

CROWDFUNDING 一本书读懂 众筹

李天阳◎编著

众筹新玩法

筹人 筹智 筹钱 筹未来！有梦大家帮你实现
每个人都看得懂的众筹入门书

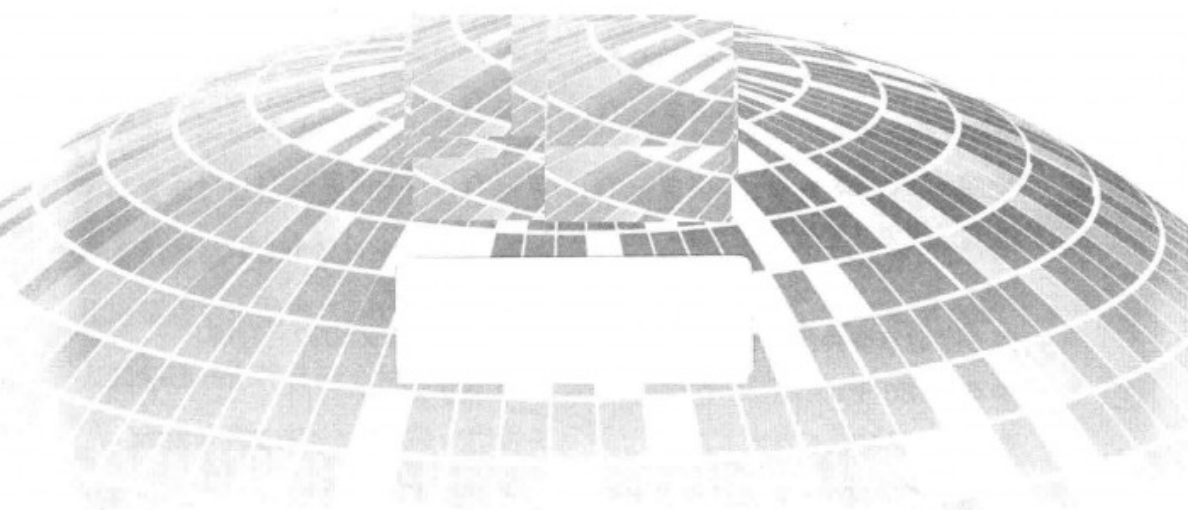
互联网众筹
必备宝典

助力
实现梦想

北方文艺出版社

CROWDFUNDING 一本书读懂 众筹

李天阳◎编著



北方文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读懂众筹 / 李天阳编著 . -- 哈尔滨 : 北方
文艺出版社 , 2016.4

ISBN 978-7-5317-3564-9

I . ①一… II . ①李… III . ①融资模式 - 基本知识

IV . ① F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 061885 号

一本书读懂众筹

YIBENSHU DUDONG ZHONGCHOU

作 者 / 李天阳

责任编辑 / 王金秋 牟国煜

出版发行 / 北方文艺出版社

网 址 / www.bfwy.com

邮 编 / 150080

经 销 / 新华书店

地 址 / 黑龙江现代文化艺术产业园 D 栋 526 室

印 刷 / 北京高岭印刷有限公司

开 本 / 787×1092 1/16

字 数 / 180 千

印 张 / 13.75

版 次 / 2016 年 4 月第 1 版

印 次 / 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5317-3564-9

定 价 / 42.00 元

前言

中国的经济自改革开放以来，经历 30 多年的发展，相对封闭的传统金融体系已经满足不了日益增加的市场需求，这使得金融模式的创新成为发展的必然趋势。随着金融与互联网交叉渗透的深入，互联网的经济模式已经孕育出很多具有竞争力的创新金融模式，众筹就是其中之一。

众筹起源于美国，最早的众筹网站 Kickstarter，该网站通过搭建网络平台，面对公众募集小额资金，让有创造力的人有可能获得他们所需要的资金，以便使他们的梦想有可能实现。通过众筹模式，初创企业可以不用通过 VC 和银行来获得社会支持者、启动资金和市场，并由此模式可结成更大的关系网络，打破了千百年来的融资枷锁，为拥有梦想的人们创造一个神奇的平台。

目前众筹主要分为四类：回报型众筹、债务型众筹、捐赠型众筹、股权型众筹。众筹的方向有很多，一般不受局限，只要是大家感兴趣的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动资金，项目类别包括设计、科技、

音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等，可见众筹为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。

2011年，国内第一家众筹网站“点名时间”正式上线，此后一大批同类网站先后登场，众筹模式开始在国内落地生根，开枝散叶。截至2014年底，我国众筹募资总金额累计突破4.5亿元，其中包括回报众筹10435万元，股权众筹34682万元。我国回报类和股权类众筹平台总数已达116家，一年新增平台78家，平台数量的增长率超过200%。其中股权类众筹平台增势最为迅猛，由1月份的5家增至年底的27家；而回报类众筹平台也由28家增至69家，平台数量是股权类众筹平台的2.5倍。

但众筹行业还存在种种尚未解决的问题，监管政策尚未出台，面临的法律风险很大，问题平台不断出现，加之我们的信用体系还未健全，众筹行业面临严峻的考验。

但这些困难都阻止不了众筹的脚步，随着国家监管政策的落地，众筹将获得合法身份，在国家对互联网金融的鼓励和对众筹的肯定的大环境下，众筹将掀起新一轮互联网金融热潮。因为，众筹的魅力在于，它的价值不仅仅是筹钱。

目录

一 七嘴八舌话众筹

互联网金融，一个新时代的到来 / 002

何为众筹？ / 006

众筹的那些过去 / 010

众筹的规则你懂吗？ / 015

众筹的优势在这里 / 019

硬币的另一面 / 023

二 众筹与互联网金融

金融创新与众筹 / 028

众筹，互联网金融第三波热潮 / 031

众筹与普惠金融 / 034

众筹改变我们的生活 / 037

三 各有千秋“四大筹”

回报型众筹 / 042

股权型众筹 / 046

债务型众筹 / 051

捐赠型众筹 / 055

四 众筹在中国

朱江，中国众筹第一人 / 060

众筹网，人人都是创业家 / 064

点名时间，从追梦到追智能 / 068

天使汇，汇天使 / 072

快男电影：粉丝众筹的新玩法 / 076

音乐众筹，乐童音乐 / 080

传统纸媒的新尝试 / 084

爱情保险：互联网保险 + 众筹 / 088

微信 AA 付款，社交众筹 / 092

是众筹还是“玩票” / 095

五 国外怎么玩众筹

Crowdcube：全球首个股权众筹平台 / 100

Unbound，世界上第一家众筹出版社 / 103

Kickstarter 和奥斯卡 / 106

Pebble E-Paper 智能手表，科技玩众筹 / 111

众筹音乐如此美妙 / 114

Ubuntu Edge 成为史上“最成功的”失败众筹 / 118

六 众筹怎么玩得转

- 众筹不是万能的 / 122
- 选择适合自己的众筹平台 / 125
- 如何规划众筹项目 / 128
- 如何推广和实现众筹项目 / 131

七 众筹，一个需要监管的孩子

- 众筹，监管从何着手 / 136
- 众筹警戒线 / 139
- 众筹与非法集资的界限在哪里？ / 143
- 众筹平台的风险分析 / 147
- 众筹平台的风险防控 / 150

八 他们，是如何成功的？

- 平安试众筹购房 / 154
- 阿里“聚土地” / 157
- 1898 咖啡馆 / 161
- 挑战冰桶，公益娱乐众筹有力量 / 165
- 《罗辑思维》说出来的众筹 / 168
- “三个爸爸”儿童专用空气净化器 / 172
- 乐视玩众筹营销 / 176
- 《爱上邓丽君》文化众筹 / 179

新闻众筹：带来新曙光 / 183

《美眉校探》：一次完美的“立项” / 187

九 深度思考，众筹你的未来在何方

是什么制约了中国众筹的发展 / 192

众筹在中国的发展机遇 / 196

如何应对挑战 / 200

国内众筹行业大转型 / 203

国内众筹发展趋势 / 207

七嘴八舌话众筹

互联网金融，一个新时代的到来

当下互联网金融如火如荼。借助移动互联网的兴起，2015年春节最大的亮点是网上抢红包，腾讯、阿里巴巴等互联网大佬们展开节日网络营销，降下史无前例的“红包雨”。据腾讯提供的数据，从除夕开始，截至大年初一16时，参与抢微信红包的用户超过500万，总计抢红包7500万次以上。领取到的红包总计超过2000万个，平均每分钟领取的红包达到9412个。羊年春节重头戏不再是春晚，而是全民抢红包。有分析认为，虚拟化“网络红包”的盛行一定程度上激活了互联网经济，让互联网金融备受瞩目。

那么，互联网金融到底是什么？一种观点认为，它是互联网技术在金融领域中的应用。互联网的分散性、便捷性、低门槛使得金融服务渠道更加多样，金融信息更加公开透明，公众参与度更高，但是这种改变并没有颠覆传统金融的本质。也有一种观点认为，互联网金融是对传统

一 七嘴八舌话众筹

金融的创新，未来的金融组织形式、运行流程、内部控制、信用管理、风险监管等，都将因互联网金融的发展而发生质变。互联网金融不是一个新名词，但却是引领一个时代的新概念。它是现代经济进入互联网时代，在金融上所表现出的新特征、新技术、新平台、新模式和新表现形式。

进入 21 世纪，互联网的发展加快了银行信息技术应用的步伐，促进了经营效率和服务水平的不断提升。客户通过网上银行就能够实现贷款的申请、发放和还款，充分享受互联网技术应用的成果。在 2015 年“两会”上，李克强总理提出“互联网+”概念。“互联网+”代表的是一种新的经济形态，就是让互联网与传统行业进行深度融合，从而在新领域创造新生态。业界一致认为，互联网将是中国经济转型升级的巨大驱动力。互联网的“符号”特征使其内在表现为一定的速度特征，加上长期的金融压抑和高层对互联网的轮番支持表态，都构成了互联网发展的现实基础和政策基础。在金融行业来看，互联网金融发展得如火如荼，而这一形势正倒逼银行等传统金融机构积极创新，这显示出了互联网的强大推动力。

中国的互联网金融最先缘起于第三方支付，其就是在填补中国支付服务不到位中慢慢发展壮大起来的。第三方支付机构逐渐成长起来，互联网与金融结合开始从技术领域走向金融领域。2011 年人民银行开始发行第三方支付牌照，第三方支付机构进入规范发展。2014 年 7 月，央行发放第五批第三方支付牌照时，中国具有第三方支付资质的企业已达 269 家。

互联网大火不只点燃了支付领域，各种各样的互联网金融层出不穷，

互联网金融服务需求持续增长也为互联网企业提供了拓展金融业务的机遇。2013年，互联网金融标志性的事件——余额宝出现了，它的出现把网络金融的发展推向了一个新的高潮。余额宝自2013年6月正式上线以后，发展的速度大大超过了人们的预期。这个集支付、转账、基金理财于一身的“新生儿”上线仅半年，就吸纳了1853亿元资金。

截至2014年6月30日，余额宝已坐拥1.24亿用户，基于其平台的天弘基金也达到近6000亿元的资金规模，位列全球前十。号称“银行不改变，我们改变银行”的马云身体力行，已经进行广泛而雄厚的布局。其“金融、平台和数据”战略提出后，走得最快的也正是“金融”这一步。马云还强调，今天的世界是一个变化的世界，必须朝创新的道路出发。“这是互联网的时代，不再属于李嘉诚了。李嘉诚在他那个时代，真的很不错，但现在已不可能出现另一个李嘉诚……10年之间，四大家族的市值都不及腾讯加上阿里！”

在央行划定的互联网金融的六种主要业态中，除互联网支付和基金销售外，P2P网络借贷、网络小额贷款、众筹融资和金融机构的创新性互联网平台也迅速壮大。互联网金融就这样伴随这些新经济、新技术快速发展。2013年被誉为我国互联网金融元年，互联网与金融行业之间的结合颠覆了传统金融业的发展模式。这一年是互联网金融发展迅猛的一年，从这一年开始，P2P网络借贷平台迅速发展，以天使汇为代表的众筹融资平台也开始发展起来。第一家专业的网络保险公司获批，一些银行券商也以互联网为依托对业务模式进行重新的改造，加速建设网上创

一 七嘴八舌话众筹

新平台。

此后，互联网巨头携海量用户争先涌入金融市场，似乎一夜之间撬动了传统金融业的命脉。新浪借助“微银行”拓展理财市场，为超 5 亿的新浪微博用户提供金融服务。百度则以 19 亿美元收购 91 无线网络，掌握了互联网入口。腾讯发布微信 5.0 版，从而在微信上引入支付功能，多达 4 亿的微信用户数将为此提供巨大的想象空间。

这些互联网巨头纷纷以一种低调而又迅猛的姿态快速地通过网络信贷、信用支付等手段，不断渗透到中国的金融业中。在一些人看来，这昭示着互联网金融时代的来临，也将使中国的金融业格局发生重大变革。

互联网为传统金融带来新的理念、注入新的活力，以互联网支付、P2P 网络借贷、余额宝、众筹等为代表的互联网金融的发展，是金融模式、金融理念、金融运行方法的创新。互联网金融从无到有，从萌芽到快速发展，说明互联网金融所带来的创新不仅体现为技术层面的飞跃，更承载了互联网精神。“P2P 网络借贷平台快速发展，众筹融资平台开始起步，第一家专业网络保险公司获批，一些银行、券商也以互联网为依托，对业务模式进行重组改造……”央行发布的《中国金融稳定报告 2014》指出，以此为标志，中国的互联网金融已进入新的发展阶段。互联网金融是一项更加便捷、成本更低也更加民主的新金融形势，不依赖于金融业精英，必定会成为现有传统金融模式之外的一股强大新势力，必在中国金融发展创新的舞台上一展雄姿。

何为众筹？

随着互联网金融的蓬勃发展，越来越多的新东西开始融入进来，众筹就是其中一个。众筹起源于美国，最早的众筹网站叫 Kickstarter，该网站通过搭建网络平台面对公众筹资，让有创造力的人可能获得他们所需要的资金，以便使他们的梦想有可能实现。在上线之初，便备受追捧。资料显示，截止到 2013 年年中，Kickstarter 已累计融资将近 6 亿美元，发布了 10 万多个创意，总共吸引了 300 多万名支持者。这种模式的兴起打破了传统的融资模式，每一位普通人都可以通过该种众筹模式获得从事某项创作或活动的资金，无论身份、地位、职业、年龄、性别，只要有想法、有创造能力都可以发起项目。这使得融资的来源者不再局限于风投等机构，而可来源于大众。

在第三方支付、P2P 之后，众筹作为新兴的互联网金融，也开始在国内兴起。2011 年初，“点名时间”成立，成为中国第一家众筹网站。

一 七嘴八舌话众筹

从这时起，众筹模式落地中国。落地之初，众筹模式的应用主要来自于一些创意工作者，譬如音乐家或艺术家，为了完成艺术作品，他们会向粉丝筹资，粉丝则自愿向自己钟爱的艺术家无偿提供资金。但是随着影响力的扩散及项目的不断成功，众筹项目的范围也从最初带有慈善性质的募捐向多领域、商业化扩展。此后，国内众筹网站快速兴起，包括天使汇、大家投、追梦网、中国梦网、觉 Jue.so 等网站。

那么，众筹是什么？为什么互联网大佬们都如此看重呢？

用大白话来说就是：“众人筹一笔钱，联合起来折腾点事儿。”这句话也揭示出众筹的一个重要特质：把项目解放出来，通过网络平台，直接接触资本。众筹，翻译自 crowdfunding 一词，即大众筹资或者群众筹资，是指用预购的形式，向网友募集项目资金，由发起人、跟投人、平台构成，《牛津词典》将其界定为“通过互联网向众人筹集小额资金为某个项目或企业融资的做法”。中国人民银行发布的《2014 年中国金融稳定报告》，将众筹融资界定为“通过网络平台为项目发起人筹集从事某项创业或活动的小额资金，并由项目发起人向投资人提供一定回报的融资模式”。众筹网 CEO 孙宏生指出：“众筹是一个舶来语，英文是大众集资。这种集资方式和传统方式不同，通过互联网的方式做集资。众筹是筹钱，众包是筹资源。一句话理解众筹，小钱办大事。”

众筹利用互联网特性，使浏览该网站的所有人群，均可根据自己的经济实力、兴趣爱好、专业特长、生活需求对这些项目进行赞助、支持和投资。单人的投资额很小，经过大量用户的汇集，总投资额却可能很

可观，从而能够积沙成塔，帮助急需资金的个人或组织迅速获得低成本的资金来源。相对于传统的融资方式，众筹更为开放，人人都是天使投资人，能否获得资金也不再是以项目的商业价值作为唯一标准。

众筹的发起人和平台不能够以股权、债权或者资金作为对支持者的回报，回报的内容可以是实物，也可以是服务或者媒体内容，如音频、视频等。支持者对众筹的支持实际是一种购买，而非投资。筹资项目在发起人预设的时间内达到或者超过目标金额才算成功，如果不成功，资金将会返还给支持者。

而发起人为了吸引更多人关注和支持，必须先将自己的创意达到可展示的程度，才能通过平台的审核，吸引更多的人关注，以获得资金支持。这充分体现了发起人的创意能力，开启了新一轮的头脑风暴。

众筹的方向有很多，一般不受局限，只要是大家感兴趣的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动资金，在国内的“点名时间”网站上的项目类别包括设计、科技、音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等。众筹为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。

Massolution 研究报告指出，2013 年全球总募集资金已达 51 亿美元，其中 90% 集中在欧美市场。世界银行报告更预测 2025 年总金额将突破 960 亿美元，亚洲占比将大幅增长。

众筹模式所能产生的巨大能量，打破了传统融资模式投融资对象的限制，每个普通人都可以通过这一模式筹集所需资金或投资项目，既提高了普通主体参与创新金融的广度，体现强烈的普惠价值，又提高了参

一 七嘴八舌话众筹

与深度，促进投融资双方形成平等、自由、协作的契约精神。

众筹模式是一种通过“微创业”提供融资支持的有效方法，甚至会
对一些大企业的融资渠道、产品设计，乃至销售方式起到深远影响。众
筹将消费者的能动性充分调动起来，从而实现按需生产，改变了过去的
生产方式，从而缓解产能及企业资金链压力，由此激发的社会价值，展
现出一个更加开放、扁平、去中心化的互联网社会与经济轮廓，从而优
化整体的产业格局。

众筹的那些过去

“众筹”并不是个互联网时代诞生的新词儿，互联网只是让它的成长变得更加顺遂。众筹这项活动很早的时候就出现过。18 世纪，诗人亚历山大·蒲柏通过一种叫“订购(subscription)”的方法将希腊史诗巨作《伊利亚特》翻译成英文。翻译耗时七年，但每一年都会推出更新，如同今天定期发布的美剧，这种“预消费”模式便是“众筹”的雏形。当时很多文艺作品都是依靠“订购(subscription)”的方法完成的，例如，莫扎特、贝多芬采取这种方式来筹集资金，他们去找订购者，这些订购者给他们提供资金支持。

19 世纪末，为庆祝美国的百年诞辰，法国赠送给美国一座象征自由的罗马女神像，法国将作为礼物的自由女神像拆分后，再运往美国重新组装。美国希望将它安放在一个价值 25 万美金的巨型花岗岩基座上，然而却在筹款时遇到障碍。出版商约瑟夫·普利策在自己的《纽约世界报》

— 七嘴八舌话众筹

上发起了一个捐款活动。普利策把这个项目发布在了他的报纸上，然后承诺对出资者做出奖励：只要捐助 1 美元，就会得到一个 6 英寸的自由女神雕像；捐助 5 美元可以得到一个 12 英寸的雕像。最终他出乎意料地从 16 万募捐者手中，为女神像筹得了剩余所需的 10 万美元。

工业时代，众筹思路已见雏形，随着人类进入互联网时代，众筹迅速发展起来。ArtistShare 成立，它被公认为首家众筹网站，主要面向音乐界的艺术家及其粉丝。ArtistShare 通过组织粉丝们资助唱片生产过程，从而获得仅在互联网上销售的专辑或者享有观看唱片录制过程的特权。艺术家通过该网站采用“粉丝筹资”的方式资助自己的项目，获得更加宽松的合同条款。众筹网站使任何有创意的人都能够向几乎完全陌生的人筹集资金，消除了向传统投资者和机构融资的许多障碍。

“众筹”的快速成长离不开 Kickstarter 等一批网站的创建和发展。该网站开发主要为电影、音乐、漫画、游戏等创意类项目筹集资金，通过搭建网络平台面对公众筹资，让有创造力的人可能获得他们所需要的资金，以便使他们的梦想有可能实现。其盈利模式是，如果在规定时间内未达到预定筹款目标，系统会将已筹集到的资金退还给出资人。如果项目筹款成功，网站将根据筹得金额按比例收取费用。除了 Kickstarter，近两年来全球众筹平台的数量和业务量都呈现出爆发式的增长。随着队伍的扩大，互联网众筹平台的业务模式也渐渐开始发生差异。

Crowdcube 平台的出现颠覆了 Kickstarter 的经典众筹模式，成为全

球首个股权众筹平台。Crowdcube 成立于 2010 年 10 月，由达伦·韦斯特莱克（Darren Westlake）和卢克·郎（Luke Lang）在埃克塞特大学创新中心建立。有别于追随 Kickstarter 的其他众筹平台，Crowdcube 开始了另一种创新，它是一种以股票为基础的筹集资金平台。在这个平台上，企业家们能够绕过天使投资和银行，直接从普通大众那里获得资金。投资者除了可以得到投资回报和与创业者进行交流之外，还可以成为他们所支持企业的股东。

2013 年 2 月，Crowdcube 的这种模式被 FCA（金融行为监管局）认定是合法的。Crowdcube 属于 FCA（金融行为监管局）所监管的五种众筹类型之一（the FCA's Regulatory Approach to Crowdfunding and Similar Activities）。

Crowdcube 被英格兰银行描述为银行业的颠覆者，因为它创立了企业经营者筹集资金的新模式。作为银行、天使投资或风险投资资金的替代，创业型公司能使用 Crowdcube 平台向大众寻求资金以支持企业的发展。“这些企业的影响可能是革命性的。目前，这些公司是微小的。不需多久，他们将会是谷歌。”

“众筹”一词成为了欧美地区最流行的一个词。2012 年 12 月 27 日，美国福布斯网站发布一项报告，该报告预测：2013 年，全球众筹平台的筹资总额将会达到 60 亿美元；到 2013 年第二季度，全球众筹平台将增至 1500 家。未来，众筹模式将会成为项目融资的主要方式。

众筹在西方经济发展中的作用日益明显，众筹向合法化、规范化

一 七嘴八舌话众筹

发展。2012 年 4 月，奥巴马总统正式签署《促进创业企业融资法案》（Jumpstart Our Business Startups Act），这部法案的颁布标志着众筹初创公司步入资金募集新时代。法令于 2013 年 9 月正式生效，意在为正在筹措资金的创业公司减少法律负担，保证其能够在公开上市前吸引更多投资人。该法案允许所有公司通过公司网站、印刷品、电视、社交媒体或通过第三方网站等形式，以公开劝诱或公开广告形式进行私募，也致力于推动创新和保护这种理念和思维。投资者和项目运作者获得更多法律保障。众筹这种形式在美国的发展速度更是迎来了质的飞跃，并最终拓展到了全世界。

在国际互联网众筹平台发展的同时，国内的互联网众筹平台也悄然兴起。2011 年 7 月，“点名时间”众筹平台成立，标志着互联网众筹在中国萌芽。“点名时间”的运营模式与 Kickstarter 类似，创意者获得的资金来自网友的捐赠和预售款。在“点名时间”上，每一个项目主成功把自己的项目“卖”出去之后，“点名时间”会从中提取 10% 的销售提成，作为网站的运营费用。截至 2013 年 12 月底，“点名时间”成功完成的项目有 341 个，筹资总额 1021 万元，筹集到目标资金所需的平均时间为 23 天。平均每个成功项目的筹款金额约为 3 万元，单个项目的最高筹款额达到 158 万。“点名时间”目前已经成为全国规模最大的互联网众筹平台。

众筹最初是艰难奋斗的艺术家们为创作筹措资金的一个手段，现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道。众筹在我国

一本书读懂众筹

乃至全球都处于起步阶段，但是众筹模式在互联网金融的大环境下，顺应了市场发展的规律，促进了传统行业的发展，将成为互联网金融不可或缺的力量之一。

众筹的规则你懂吗？

众筹模式在美国兴起时，有一个响亮的口号：“贩卖梦想的生意模式。”美国将众筹分为捐赠众筹和股权众筹两种，二者区别主要在于投资者注入资金的目的不同，前者的投资者主要是出于公益目的而不要求净回报（捐赠众筹的投资者并非完全没有回报，但这种回报往往不能给投资者带来净资产的增加）；而后者的投资者是出于单纯的资本增加的目的而为种子阶段或初创阶段的企业注资。无论是海外还是国内，纵览众筹行业，60%的项目也是应创业者、创新者而生。

众筹究竟怎么玩？“大家投”CEO李群林在接受采访时举了一个简单的例子：“某服务类APP在‘大家投’网站上宣布需要融资160万元，出让10%的股份。然后有一定门槛和资质的领投人认投9万元，其余跟投人则认投20万元、10万元、4万元不等。待凑满融资额度后，领投人会办理投资协议签订以及工商变更等手续，资金注入项目后，这个项目

的天使期融资就算完成了。”

学习电影制作的吕秦，正紧张拍摄自己的第二部微电影作品。每天拍摄完毕，他都要在 Excel 上仔细地做投资预算整理。因为这笔投资来源于国内某众筹网站。每人出资 150 元，投资人在网站上获得了参加活动的资格，同时得到一些小礼物，当然投资人也可以出资更多，得到的东西也更多。只有在一定期限内到达众筹的总金额，活动就能如期进行，如果达不到就退回钱，这次众筹活动也就宣告失败了。这并不是吕秦第一次通过众筹网站来筹集拍摄资金，他在去年拍摄第一部爱情微电影时，在众筹网站上仅获得 34 人支持，筹得 6050 元。

为了吸引更多人关注，吕秦精心制作了视频。据统计，有视频的项目比纯图文的项目融资成功率高出 30%，精美的视频是打动投资人的最佳方式，作为一个专业的电影制作人，吕秦制作的视频实实在在打动了投资人的心。

有了上一次众筹的经验，吕秦有了一些粉丝，所以此次的众筹更容易完成。为了答谢粉丝的支持同时吸引更多的人关注，吕秦为投资人准备了一份有趣的礼物，这些投资人的名字会出现在电影的片尾处。为使投资人能切实地感受到自己是这个项目的一部分，吕秦通过邮件向他们及时更新项目进度，还发送一些项目幕后的照片或者相关视频给他们。就这样吕秦的第二次众筹成功了，他顺利获得了第二部微电影的启动资金。

从这个案例我们可以看出众筹这种模式的应用，基本解决了什么问

— 七嘴八舌话众筹

题：第一，解决了钱的问题，如果你的创意足够吸引人，就可以通过众筹的方式获得资金支持。第二，解决了宣传问题，一个活动众筹，多少都有人关注，如果有亮点，吸引的人就更多。比如周鸿祎见面会的众筹，据说获得了 70 多万人的参与。第三，解决了决策的问题，通过报名或购买的人数，决定自己的活动是否继续进行。

因筹而生，但众筹本身是为了筹什么，能筹什么？

首先，众筹是为了筹集资金。众筹利用互联网和 SNS 传播的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持，进而获得所需要的资金援助。只要是网友喜欢的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金，为更多小本经营或创作的人提供了无限可能。

第二，众筹也是筹人，及时收集用户反馈。众筹的好处是筹集到五种人，制造者、设计者、传播者、销售者、消费者。有一个爱情众筹项目在淘宝众筹上得到了 27 万人的支持。淘宝众筹平台意味着几乎无限多的商家，无限多的人。当这些身份放在一个人身上的时候，力量是很强大的。通过众筹的方式，让产品先有用户，先有传播，再有市场反应、推广以及一批可成为陪审团的用户。

众筹平台的用户普遍比较敢于尝试新鲜事物，这对许多以创意取胜的新奇项目来说是十分重要的，因为在这里他们能够很容易地找到自己的第一批支持者，并且可以听到来自市场的直接反馈。这些用户既然下单购买，意味着他们有着强烈的兴趣，邀请他们加入到你的产品生产中，

会得到很多宝贵的建议。

第三，众筹可以增强用户互动。比如，由深圳市德凯瑞科技有限公司开发研制的 ERI 智能运动手环，离众筹结束期还有 21 天便已完成了众筹目标的 336%，筹集资金近 6.8 万元人民币，而总经理谢陇却透露，该手环的开发研制费用已超过 300 万，并早已做好下个月上万只手环的量产计划。“我们众筹的目的不是筹资，而是营销推广和战略铺垫。”谢陇解释道，通过众筹这个平台，能够通过用户互动让更多人知道、了解他们的产品，做低成本的市场教育，同时也能引起媒体、投资人以及同行的关注，促进市场对于运动手环的认知。

众人参与，众筹聚集起来的不仅是钱、人，更是智慧，众筹还是筹智。众筹参与者可随时对项目提建议，有效即实行。持续的互动不仅促进了用户的品牌黏性，而且有助于将支持者顺利转化为品牌粉丝。

咖啡馆可以众筹，房产可以众筹，股权可以众筹。无论是此前阿里推出的“娱乐宝”，还是京东推出的“凑份子”，巨头们对众筹的追捧，也让众筹为越来越多人所知晓，并迅速俘获投资者的芳心。

一切皆可众筹。

众筹的优势在这里

众筹是近年来借助互联网兴起的一种创新融资模式，它搭建了这样一个平台：只要你能在这里找到足够多志同道合的人为你的创意埋单，那么你的需求就能被满足，你的梦想就会实现。众筹可以从多个层面为创业者提供独特的支持，很多众筹项目的成功让不少创业者很轻松地解决了资金问题，让很多好项目变成了现实。不过，现在的众筹早已不是个人创业者的独享，互联网大佬、业界精英也敏锐地嗅到了众筹的优势。

首先，众筹是一种更开放的融资模式。与传统的 VC 相比，众筹这种新兴的互联网金融融资门槛低，无论身份、地位、职业、年龄、性别，只要你的项目有人感兴趣，都可以发起项目融资，且不再以是否拥有商业价值作为唯一的评判标准，为新型创业公司的融资开辟了一条新的路径。因为你的资金直接来自消费者一端，如果融资成功，这说明

你的产品有一定市场价值，你得到的钱就是将来的客户对你最直接的肯定。

其次，风险分散，资金更有保障。众筹模式，把投资分解，普通的消费者也可以变成投资人。投资人会拿到一个固定回报，这样一个模式，可以有效地连接企业和投资人，不仅帮助创业企业解决融资难的问题，还可以更好地分散风险。众筹的一个隐性的价值在于：先让消费者掏腰包，再去制造产品。如果项目融资成功，并且实际的研发与生产过程一切顺利，那么这相当于在很大程度上降低了创业成本与风险。当你收到启动资金后，你只需提供针对捐赠者的奖励，只需料理好所有的捐款就可有效控制风险。

第三，通过众筹推广品牌。众筹，除了募集资金外，还有一个不能忽略的优点那就是宣传推广。发起者开始通过众筹来获取资金，他们需要在社交网络进行宣传和推广，吸引更多的投资者。你的项目融资成功了，这相当于是对大众的一次广告，投资人就会成为你未来的客户。即使融资失败，发起人的项目已得到展示，获得了潜在的投资人。对于刚刚创业的人来说，通过众筹打开知名度可省下数年的时间和大量的金钱成本。

第四，众筹还是一个营销平台。发起人将项目放到各大众筹平台，可以将企业及项目的相关信息推送到消费者面前，无形中起到对外宣传的作用，一定程度上可提升影响力。众筹应该是“锦上添花”，而绝对不应该是“雪中送炭”。对于那些并不缺钱，且相对成熟的项目而言，

一 七嘴八舌话众筹

众筹平台实际上就是一个营销的渠道。

巴塞尔艺博会官方宣布，将在巴塞尔艺博会的客户与世界上的非营利性艺术机构间建立一种“联系”，这就是巴塞尔艺博会官方与众筹平台 Kickstarter 建立的一个巴塞尔艺博会众筹项目。Kickstarter 首席执行官燕西·斯特里克勒表示：“通过与 Kickstarter 合作，那些令人惊叹的艺术正在复苏，包括巨型壁画、互动表演等等。我们对于支持那些非营利性机构组织的世界级艺术项目，以及与巴塞尔艺博会开展合作表示非常激动。”巴塞尔艺博会并不会从该合作项目中营利，也不会为单个项目筹集资金。巴塞尔艺博会官方表示正在分配大量的人力物力来管理并推动项目的进展。这个项目意在通过众筹平台来提高那些经过评审团评选出来的艺术项目的知名度，做了一次非常好的营销。

第五，吸引更多的支持者，形成人际网络。众筹发起人在众筹成功后都是以产品或服务来回报众筹参与者，换句话说，一旦发起人众筹成功，那么参与众筹的投资人则可以在一段时间后得到相关的产品或服务。在整个众筹过程中，参与众筹的人看起来是投资者，但实际上更像是消费者，并且比传统消费更有参与感。这些人甚至有望在日后成为项目的成员。只有当别人在乎你所做的事情时，才会与你产生共鸣，进而对你的项目由衷地感兴趣。每笔投资都是一个搭建人脉网络的机会，强大的人际网络和支持者由此形成。

对一个项目发起人来说，能够通过众筹获得发展资金自然是好，不能获得资金同样不能忽视众筹的好处。而其他投资形式，无论是债权投

一本书读懂众筹

资，还是股权投资，都不能在没有额外成本的情况下提供市场调研、宣传平台，以及建立长期消费群体等好处。事实上，能够让众筹作为一种模式快速在全球发展的核心正是在于：它的价值不仅仅是筹钱。

硬币的另一面

想要创业却又囊中羞涩怎么办？在网站上提出你的创意，说出你的故事，如果你打动了别人，就会有人愿意为你的梦想埋单，这种被称为“众筹”的新鲜模式正在投资领域风生水起，成为个人或小微企业进行低成本融资的草根渠道。它利用互联网和 SNS 传播范围广的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，进而争取到大家的关注和资金支持。众筹一家咖啡馆、众筹一家餐厅、众筹买房……很多人都在尝试以众筹的形式实现自己的梦想。

众筹，这种诞生于美国的集资形式，随着对天使投资的需求增大，以及互联网金融热潮的兴起，在中国，一批批众筹平台开始涌现，如天使汇、追梦网、人人投、大家投等。众筹火爆的原因是通过互联网把原来非常分散的消费者、投资人挖掘出来、聚拢起来。众筹模式解决了创业者和投资者之间信息不对等的问题，大大缩减了中小企业的融资成本，

一时间似乎成为“做成一件事”的万能解药。但凡事都有两面性，众筹模式在“看上去很美”的模式下也暗藏它薄弱的一面。

首先，受相关法律环境的限制，发起人想要吸引支持者不是一件容易的事。众筹网站上的所有发起项目不能以股权、债券、分红或是利息等金融形式作为回报，项目发起人更不能向支持者做任何资金收益上的承诺，必须是以其相应的实物、服务或者其他方式作为回报，否则可能涉及非法集资，情节严重的甚至可能构成犯罪。

其次，容易受外界影响，导致项目失败。众筹模式中的支持者和发起人短时间里建立的关系还不确定。支持者扮演着慈善家、投资者和客户的角色。当承诺的回报无法如期实现时，支持者会感到不满，很难与发起人荣辱与共，他们总是急功近利地想要尽快收回投资获得回报，这种做法只会让创业者将产品在缺乏测试的情况下推向市场，后果自然不堪设想。

Diaspora 是由几名大学生提出的一个项目，目的是开发可替代 Facebook 的开放社交网络。Diaspora 最初的筹资目标是 1 万美元，但最终有 6500 人参与了投资，投资额达到 20 万美元。然而 3 年之后，他们仍未能发布 Diaspora 的公开版本，项目最后以失败告终。

团队其中一位成员表示，他们被许多额外的事情困扰，包括回复电子邮件，以及为资助者制作纪念 T 恤，这导致他们没有时间去编写软件。他表示：“我们原以为这是一个暑假就能完成的项目。我们开发该网站是基于信念，但处理与许多人的关系令我们困扰。我们没有准备好应对

这样的局面。”

他同时表示，令他们感觉最难以接受的是，外界认为他们在浪费钱。“听起来像是有很多钱，而人们总会问：‘钱哪里去了？’但现实情况是，两年时间，四个人，我们到处乞讨。”

第三，支持者对发起人造成巨大压力。根据众筹平台的普遍规则，项目一旦融资成功，在启动之后的时间安排将会非常紧凑，在限定时间内完成产品的开发与制造，发起人需要在平台上向支持者汇报项目的一举一动，而支持者也会希望产品或服务尽早推向市场，这会在无形之中对发起人造成压力。

有位创业者在 2010 年通过 Kickstarter 为自己的项目融得 8.7 万美元的资金，于是他辞掉自己的工作，全身心地投入到这个获得众人支持的项目中。眼看就要到规定的期限了，可他发起的项目进展得并没有想象中的顺利，迟迟未能面世，而支持者们觉得受到了欺骗纷纷撤资，他的项目就这样夭折了。无奈，这位创业者只好重新找了一份工作，以偿还在 Kickstarter 上的投资费用。

最后，发起人可能会在众筹中筹到资金，但却得不到像传统 VC 那样的创业指导，这让很多刚刚创业的人迷失了方向。许多发起人都是新手，他们有头脑、有技术，但是没有经验，他们需要别人能够为其提供指导，避免重蹈他人失败的覆辙，而众筹平台上的支持者更多只是看了创业者的项目，他们是难以为创业者提供具体指导的。

传统的 VC 都具有创业经验，能利用他们的知识和经验来帮助和指

导创业者该如何让自己的公司活下去，发展好，同时不会关注创业者的一举一动，甚至不会去在意创业者的失误，给创业者足够的时间和空间去将自己的创意变成现实。

总之，众筹模式的出现改变了投资人的投资方式，让他们有更多的选择，可以解决一些企业融资困难的问题，可以让更多的投资人参与到项目当中来，同时大大降低了投资的风险，更像是为一些“草根”创业者轻轻打开了一扇崭新的窗。但是众筹模式尚处于初级阶段，创业者还需谨慎行事，从自己的实际情况出发，为项目选择最为合适的融资方式。

二

众筹与互联网金融

金融创新与众筹

中国的经济经历改革开放 30 多年的发展，相对封闭的传统金融体系已经满足不了日益增长的市场需求，这使得金融模式的创新成为发展的必然趋势。随着金融与互联网交叉渗透的深入，互联网的经济模式已经孕育出很多具有竞争力的创新金融模式。当前，互联网 + 旅游、互联网 + 医疗、互联网 + 交通……各行各业纷纷联姻互联网，期望寻找更好的发展契机和转型渠道。传统的金融行业也是如此，2013 年 6 月，余额宝横空出世，“互联网金融”概念一夜之间风靡全国，自此，“金融”一词告别了传统，开始了创新之旅。

众筹的出现，源于互联网时代的到来，具备了技术上的可能。自 2011 年开始，众筹这种新商业合作模式快速在中国市场登堂入室。截至 2014 年底，国内已有超过 100 家的众筹平台，可谓遍地开花，众筹变成热门的关键词。分析资料显示，目前正在进行或是已成功的众筹项目涵

二 众筹与互联网金融

盖灾害重建、民间集资、竞选、创业募资、艺术创作、设计发明、科学研究及公共专案等多个类别。众筹利用其创新优势，把资金用于项目或商业投资，在过去的5年间，个人及公司以证券、股票和捐献的方式为各项目筹集了数十亿的资金。艾瑞统计预测模型核算，预计在2016年，全球众筹交易额能达到1989.6亿美元。

众筹就是一项支持和鼓励对社会有正面影响的创新性的活动，通过社交网络平台面对公众发起众筹项目，让有创造力的人可能获得他们所需要的资金支持去实现梦想。还记得那个身患肿瘤的80后女孩熊顿吗？她将自己在医院里创作的漫画作品《滚蛋吧，肿瘤君》通过众筹的方式得到了4025人一共326640元的支持。还有，江西赣州的橙农发起“众志成城”的众筹项目，在300多人的资金支持下卖出了果园囤积的橙子。拍摄快乐男声主题电影的众筹项目获得了将近4万人超过500万元的资金参与。通过众筹这种创新性的互联网金融模式，很多人为自己的愿望筹得了资金上的支持。在美国，有一个设计工作室的创始人，在看到苹果发布的新款iPod Nano后，萌生了将其改造为手表的想法。在他将这一创意项目提交到美国众筹网站Kickstarter后，在一个月的时间内迅速筹集到近百万美元的资金，远远超过了最初1.5万美元的目标。有了资金的支持，这一产品已经顺利上市，受到了广泛的欢迎。

通过“众筹”实现梦想的例子不胜枚举。众筹的出现为中小企业和创业者提供了最便捷、快速、透明的筹资平台，消除传统融资的中间环节，提高融资效率，降低交易成本。此外，众筹还能起到市场验证、网络推

广等作用。只是在少数人之间流行的众筹模式，似乎正在蔓延到各个领域，并对各个领域都进行着创新和重塑。

现在，“众筹”算得上是最时髦的词汇了，作为互联网思维造就的新兴投资方式，深受投资者青睐。专家称，从全球范围内看，众筹模式正在成为个人或小微企业通过网络渠道进行低成本融资的草根渠道。无论是与传统金融还是 VC 模式比，众筹无疑更具有竞争优势。

传统金融融资的发起人，都属于高净资产客户，而众筹的发起人，则代表了一群最普通的人，没有背景，也不需要背景，只需要创意就可以。对于众筹的参与者来说，众筹的融资成本也是最低的，因为对项目感兴趣者越多，成本也将越便宜。众筹作为新型的金融模式，以其独有的魅力受到了更多普通人的追捧，为新的创意、事件、活动提供了更广泛的融资来源。

中央财经大学教授黄震曾表示：“众筹平台打破了传统融资模式和投融资对象的限制，每个普通人都可以通过这一模式筹集所需资金或投资项目。中国的众筹还处于萌芽阶段，目前是做众筹平台的最好时机。”众筹模式在中国内外都属于新兴领域，发展前景更值得期待。在某种程度上，众筹作为公平、公正、公开的互联网金融交流平台，将推动我国互联网金融行业健康、持续、稳定发展。

二 众筹与互联网金融

众筹，互联网金融第三波热潮

2009年，众筹网站 Kickstarter 在美国横空出世，网站一上线就迅速受到外界追捧，尤其是催生了诸多有趣的硬件产品后，Kickstarter 和它所创造的众筹模式风靡了全球互联网。2011年，国内第一家众筹网站“点名时间”正式上线，此后一大批同类网站先后登场，众筹模式开始在国内落地生根，开枝散叶。

“大家投”“追梦网”“盛大”旗下的“中国梦网”等多个众筹网站宣告成立。2013年双十一期间，淘宝推出了自己的众筹平台“淘星愿”，紧接着，阿里巴巴、京东、百度的相继介入，众筹的“种子”在互联网“沃土”上生根发芽，网络众筹这个新业态，正火速蔓延。数据显示，2014年上半年，国内众筹领域融资1423起，募集资金总额达到1.88亿元，参与人数高达10.92万人。

2014年3月，阿里巴巴宣布，其数字娱乐事业群将推出新一代“宝”

产品——娱乐宝。据介绍，网民出资 100 元即可投资热门影视作品，预期年化收益率 7% 的产品被业界视为众筹的先例。阿里数娱总裁刘春宁表示：“娱乐宝希望提供一个大众化的投资平台，拉近普通网民和文化产业之间的距离。对电影制作方面言，娱乐宝不仅可以带来资金保障，用户们‘用钱投票’，评判对某个影视项目导演、演员、剧本的喜好程度，实现‘大数据创作’。”

此后，阿里巴巴接连推出两期“娱乐宝”来投资影视作品。“娱乐宝”首期四个项目包括电影《小时代 4》《狼图腾》《非法操作》《模范学院》等，总投资额 7300 万元。尽管阿里巴巴称“娱乐宝”不是众筹模式，它是一款供预期资金收益的保险理财产品，与一般众筹项目发起人不能向支持者许诺任何资金上的收益有着本质区别。但毋庸置疑的是，阿里巴巴的众筹参与模式也将“全民娱乐”推向了高潮。

紧跟其后的百度金融，在 2014 年 4 月推出了“众筹”频道，将从影视作品众筹入手，以“百度钱包”为枢纽，打通爱奇艺、PPS、大数据、百度糯米等强势资源，形成影视 O2O 的闭环。以互联网技术为支撑，利用网民需求的精准定位，实现大众筹资，帮助项目发起方或创意方获得项目资金，解决中小企业融资难困局。

公开资料显示，百度众筹由百度金融团队负责，属“百度钱包”旗下业务。该团队在互联网金融方面的野心和动作都很大，2013 年曾先后推出市场认可的“百发”“团购金融”“百赚利滚利”和“百赚”等金融理财产品。百度百付宝总经理章政华公开表示：“此次推出百度众筹，

二 众筹与互联网金融

主打集团作战，要抢占的是国内第一互联网众筹平台。”

2014年7月，京东的众筹产品“凑份子”正式上线。京东金融众筹与远洋地产的合作项目推出“十一元凑份子得房子”活动。据了解，京东“凑份子”的方式更近似众筹网等网络平台提供的众筹服务，也就是投资人对众筹项目进行出资，从而获得相应的产品或服务。从7月1日杀入众筹领域，京东的成绩相当不错：截止到10月31日，已经累计有60个项目登陆京东众筹平台，总筹资额超过了5000万元，占据了国内产品众筹的半壁江山。其中，有一个项目的筹资额超过1000万元，8个项目突破了100万元。

众筹市场潜力巨大，是企业纷纷踏足众筹业的最主要原因。根据世界银行《发展中国家众筹发展潜力报告》，到2025年全球众筹市场规模将达到960亿美元，中国将成为全球最大的众筹市场，预计规模将达到460亿—500亿美元。互联网巨头、金融证券、传统企业、创业者将纷纷涌入众筹大军，股权类众筹、回报类众筹、债券类众筹、捐赠类众筹等模式不断创新，一场商业革命已来，众筹将激发互联网金融的又一波热潮。

众筹与普惠金融

互联网金融的发展与火爆是从普惠金融开始的，是从为普通大众、小微企业提供更好的金融创新服务开始的。从2013年11月12日十八届三中全会正式提出“普惠金融战略”，互联网金融的普惠金融发展路线已经明确，互联网金融的发展迎来历史性机遇。“普惠金融”的概念在2005年被世界银行提出来，普惠就是降低金融服务的门槛，让更多人受益。普惠金融不同于政策性金融，也有别于其他普遍金融服务。它不是政府扶贫，而是既要履行社会责任，又要遵循商业可持续原则的新型商业服务。普惠金融旨在满足所有需要金融服务的人，包括所有地区，无论穷人富人，所有有需求的人都可以平等地享受金融服务。

众筹，作为最符合“普惠”理念的互联网金融筹资方式，具有最广泛的潜在用户群，它的出现，带来了金融理念的重大转变。“众筹”从字面意义上看，就是众人筹集之意，也就是集合大家之力来完成一项具

二 众筹与互联网金融

体的融资活动，也就是说，众筹其实是一种带有民间意味的金融融资活动，金额较小，参与人数较多，门槛可以降低，而且对小微企业或者是创业类小项目而言，可以降低融资方面的风险成本。尤其是回报型众筹和股权型众筹，由于其参与门槛低、方式灵活的特点，已经得到了越来越多的创业者的青睐，这种全新的融资模式一经出现，即获得了爆发式的发展。

互联网金融加强了我国金融行业的创新，其自身优势可有效提升普惠金融的能力与效率。互联网金融具有比传统金融更广的覆盖面、更高的效率、更低的成本等优势，让它去服务小微企业，简直是天作之合。在普惠金融的理念指导下，众筹等互联网投融资平台更加贴近人们的生活，更易解决中小企业的融资问题，有效满足传统金融无力涉及的大众和中小微企业等金融服务需求。

以前，人们想获得金融服务都是通过传统金融机构。可由于传统金融机构的种种限制，金融活动都是那些“高大上”的人参与的，普通大众很难享受到金融服务，贷款无门成了所有小微企业面临的难题。自余额宝、P2P、众筹等互联网金融模式出现，彻底颠覆了传统金融服务模式。

AOD 3D 打印成立于 2013 年 5 月，这是一支由清华大学博士、硕士组建的“80 后”“90 后”为主的创业团队。公司成立初期困难重重，资金是最大的难题，银行贷款手续繁多不说，还迟迟没有回应。公司 CEO 袁大伟的一个想法竟然解决了他们的资金难题。一天，袁大伟在 6 个清

华校友群发了一条微信，发起了众筹意向，每笔筹资金额 3 万元，每人众筹份额不能超过 2 份，消息一发出便引起了热烈反响。出乎所有人意料的是，仅 3 天时间便成功募集资金额将近 500 万元，为团队后续研发及市场推广提供了资金保障。AOD 副总裁透露：“一方面发起众筹是为了缓解资金缺口，另一方面是为了感谢清华大学校友、老师对项目的支持，想在后期大规模融资开启之前，以众筹模式回馈校友和老师们的帮助与支持，实现资源的对接。”

众筹解决的是小微资本问题，服务对象从高收入群体扩展到了城市白领、小微企业、弱势产业，使得低收入群体、初始创业者及小微企业获得了更多的直接或间接的融资机会，真正做到了有效且全方位地为社会所有阶层和群体提供金融服务。

众筹的核心目的就是为了帮助中小微企业快速筹集到所需资金，并帮助投资人提高投资效率，降低参与门槛。能帮助小微和初创企业有效解决资金需求，扶持实体经济的崛起和成长，这也是互联网金融践行“普惠金融”的关键表现。业内专家指出，鉴于互联网快速、便捷、共享、高效等特点，未来利用互联网思维开展“普惠金融”建设将是大势所趋。

二 众筹与互联网金融

众筹改变我们的生活

互联网金融的爆发，让每位想从中分到一杯羹的投资者垂涎不已。小到众筹水果，大到众筹房子，生活中的方方面面都留下了众筹的影子。实际上，众筹正改变着怀揣梦想的人，让每个人尽早实现梦想，离想要的生活更近一步。随着互联网金融的发展，众筹已经逐渐演变成一种生活方式。

过去，我们都是买票去电影院看电影，对于普罗大众而言，“投资电影业”是一个遥不可及的梦想，但众筹新模式的出现为它的实现提供了可能性。这听起来似乎有些不可思议，但自阿里巴巴的“娱乐宝”上线后，实现了人人都可投资电影的梦想。

这种新型模式不仅可以让投资人获得收益，而且还从中体验到了不一样的生活，也可谓一举两得。正如某位业内人士所言，对粉丝们来说，众筹投资为他们带来了特别的体验。“比如，一个白领粉丝投资 1000 元、

一本书读懂众筹

5000 元，投资明星的一部电影，可以获得其他权利，比如探班、参与首映式的权利，哪怕不挣钱，一些粉丝也愿意。这就是互联网带来的新模式，它满足了资金拆借双方的不同需求。”

因此，众筹还催生了大量微电影剧集。截至目前，国内有超过 100 部影视作品通过众筹平台成功募集到制作费用，其中电影版《十万个冷笑话》募集资金约 137 万元，动画电影《大鱼·海棠》众筹到的资金也达 158 万元。

参与投资电影还不是最不可思议的，对于粉丝们来说，能够近距离接触他们的偶像、体验他们的生活是一件无比幸福的事。假如粉丝可以真实地与明星互动，甚至可以左右他们的决定，想想都觉得是一件很疯狂的事。可众筹让这种疯狂的想法变成了现实。

2013 年 10 月 8 日，“NAworld 那世界”那英全球巡演主题发布会在上海举行。此次亚洲天后那英的全球巡演城市除了第一站和第二站分别确定为南京和广州站外，其余包括深圳、杭州、青岛、北京等城市的先后顺序，均将由粉丝的支持力度决定。届时，粉丝登录众筹网，为目标城市“众筹”演唱门票，哪个地方众筹的额度高，那英全球巡演的下一站就将首先落地哪里。

2014 年 10 月 25 日，著名歌星杨坤定在万事达中心举办的“今夜 20 岁”演唱会登陆众筹网，该项目在 24 小时内便成功募集到超百万的资金，成为迄今为止筹资金额最高且成功时间最快的众筹演唱会项目。众筹本就起源于文艺，文艺本身就具有梦想的色彩，与众筹本身的气质非常契合。

二 众筹与互联网金融

被梦想所打动，被坚持所感染，这些明星可以触动投资者的内心。³

众筹不但改变了我们的娱乐方式，连很多人酷爱的旅游也成为众筹创新的对象。当旅游遇上众筹时，你的旅行体验将被彻底颠覆。时下，旅游众筹受到很多驴友的欢迎，这种方式打破了过去旅游中千篇一律的线路行程和单一单向选择限制，通过众筹方式，驴友可以轻而易举实现各种出行的梦想。而且很多众筹平台还推出个性化定制旅游路线。如：单身派对之旅，自驾穿越之旅，树屋帐篷野宿之旅，为年轻人之间的互动交往创造爱情、生活、事业、修为提升等机遇。

实际上，很多旅游公司早已开始利用众筹模式进行尝试。青岛旅游集团在众筹网发起“海钓达人”的众筹项目，投资人支持 100—2400 元不等，就可获得海钓船的使用权，免费使用海钓工具等，这是众筹网在全国推出的首个旅游项目。该项目一经上线就迅速获得了大家的喜爱，项目还没结束就已经超额完成了预定 30000 元的众筹目标。项目相关负责人卜笑华说：“我们希望通过众筹这样的一个模式，让更多的民众了解海钓，参与到海钓项目当中，推动青岛旅游向高端化、品质化发展。”

商家利用这种旅游众筹的方式获得驴友的出游意向，能够准确抓住驴友的心理，制定出个性化的旅行路线，商家因此获得更高的收益，同时驴友也获得了一次难忘的高品质旅行体验，这是一种多方共赢的模式。

这种多方共赢的互联网金融模式正在重塑整个金融行业，已是不争的事实。生活中，不论你想吃、想玩、想购物，都可以通过众筹的方式获得不一样的体验。假如，你有更好的创意或者产品，或者你想拍部微

一本书读懂众筹

电影等，同样可以获得支持，甚至有可能因为众筹的资金走进影院。众筹成了我们生活的一种方式。

当冷冰冰的金融加上互联网思维，就产生了更方便、更平民化的互联网金融，而如果互联网金融再插上理想的翅膀，众筹就应运而生。利用互联网平台，让个人或小团队向公众展示他们的创意，进而筹集到所需资金，这就是时下颇为火热的“众筹”。众筹将改变世界——改变企业商业模式，改变企业融资方式，改变企业品牌营销方式，改变企业人才组织模式，改变人们的生活方式。梦想与现实之间，众筹为此搭建了一座完美的桥梁，这一切不再是梦想，而是已经发生在你我身边！

三

各有千秋“四大筹”

回报型众筹

众筹是传统金融业务的补充。作为一种利用互联网工具而兴起的金融服务，众筹随着近几年互联网金融的发展，在中国的这片土壤中开花结果，成为继余额宝、P2P网络借贷平台之后互联网金融的又一新生力量，已经引发越来越多的市场关注。国际上已有不少对众筹平台的研究，参照 Massolution 的一份报告，众筹平台可以分为四类：回报型众筹、股权型众筹、债务型众筹、捐赠型众筹。

回报型众筹又被称为奖励型众筹，是指投资者对项目或公司进行投资，在项目完成后给予投资人回馈品、纪念品或者某种形式的服务，回馈品大多是项目完成后的产品，项目产品的优惠券和预售优先权。说白了就是我给你钱，你给我产品或服务。

回报型众筹是目前最受关注的融资方式，其直接表现形态乍看有些类似“团购”或者“预售”。但由于其本质不同，所以其价值提供和价

三 各有千秋“四大筹”

值传递的方式均有显著的差别，目的也不尽相同：回报众筹主要为了募集运营资金、测试需求，而团购主要是为了提高销售业绩。

比如，某作者计划通过回报型众筹模式预售一本精装书籍，首先他需要将自己的书籍的具体情况描述清楚，通过内容的创意点吸引读者参加众筹项目。接着，图书进入预售阶段，发起人可以向项目参与者提供一些章节作为一种福利，让参与者先睹为快。在预售阶段，发起人不断放出所谓的“测试版”“预告片”，小范围地请用户参与评审、提建议供作者参考。其实这个过程，参与者已经成为书籍创作团队中的一员，待图书发售时，参与者可以以很低的价格获得图书，而且作者还会在书中对提出宝贵意见的“粉丝们”一一致谢。

在这个众筹的过程中，书籍的作者发起众筹项目，投资人不仅可低价购买图书，而且还额外获得了“先睹为快”和“一一致谢”的福利。这看似是“预售”+“团购”的模式，事实上，回报型众筹的真正价值不在于筹得资金，而在于互动的价值链。

那英众筹全球巡演，影坛女神林青霞众筹回忆录《云来云去》，国内首席情感作家陆琪众筹新书《秒懂男人》，篮球明星姚明在美国众筹酒庄，娱乐圈也刮起了众筹风暴。

歌手赵传通过回报型众筹方式开办福建演唱会，歌迷可以通过众筹的方式参与演唱会，投资 18 元的歌迷将获得一张赵传的海报；投资 100 元的歌迷将获得一张演唱会的三等票；投资 200 元的歌迷将获得一张演唱会二等票；投资 300 元的歌迷将获得一张演唱会一等票；投资 500 元

的歌迷将获得一张演唱会 VIP 票；投资 5000 元的歌迷将获得 10 张演唱会 VIP 票，外加赵传合影一次，且仅有 5 个名额。

这是典型的回报型众筹，歌手通过众筹获得资金的支持以外还可以借此宣传，激发粉丝关注演唱会，同时获得相关的调查数据。歌迷通过众筹可以低价获得演唱会门票以及和偶像合影的福利。

回报型众筹主要以产品和服务回报为基础，由于应用领域广，有文化、艺术、科技、影视、音乐等综合型或垂直型众筹网站。通过用户拿真金白银的投资支持，可以验证项目是否符合市场需求，大大降低项目失败的风险。天然的路演平台，帮助发起人获得第一批忠实粉丝，从而激发用户参与，对培育众筹市场、促进产品和科技创新、推动创业具有重要作用。众筹后的数据结果，可以用来测试和预测量产规模，培养和精准定位首批用户群，从而起到宣传营销的价值，利用得好还能带来用户的口碑营销，将为项目获得进一步融资提供最强有力的保障，有利于初创企业维持生存和进一步发展。

最早的回报型众筹网站是 2009 年在美国纽约成立的 Kickstarter，主要致力于支持和激励创新性、创造性、创意性项目的小额资金筹集，通过人们在网上发布自己的创意方案，筹集用户的大众资金。Kickstarter 平台的运作方式相对来说比较简单而有效，该平台的用户一方是有创意渴望进行创作和创造的人，另一方则是愿意为他们出资金的人，然后见证新发明、新创作、新产品的出现。Kickstarter 在推出一年多的时间里迅速走红，在 2010 年年底入选《时代周刊》“2010 年 50 个最佳发明”。

三 各有千秋“四大筹”

随着众多项目大获成功，Kickstarter 也发生了质的变化。曾几何时，它只是个人投资者和独立艺术家们寻找小额投资、为创意项目融资的社区，如今已蜕变成一个大的平台，公司也可以在这个平台上发布项目，筹资大量资金。国外已经有很多类似的回报型众筹网站。这种模式无疑是很多创意项目很好的募集资金的方式，因而国内也出现了很多类似的网站。

“点名时间”创立于 2011 年 5 月，首次将回报型众筹概念引入中国，被称为中国的 Kickstarter。“点名时间”由一群热爱设计、文创的年轻人创立。不管是你有一个新颖产品的设计，还是想拍摄一部独立电影，抑或想举办现场演出，都可以在“点名时间”上向公众宣传你的创意。“点名时间”为发起人提供各种便利，包括宣传视频的拍摄，微博以及其他社交网站的对接等，并收取一定额度的服务费。发起人可以通过点名时间获得支持，从而成功实现自己的梦想，投资人可以获得相应的回报，可以是电影票、一本书、一张唱片，抑或是某种特殊的福利。

随着回报型众筹模式的大众参与度的提升，人气日渐火爆，引得百度、阿里巴巴、京东等互联网大佬纷纷加入众筹行业，掀起了众筹投资热潮，同时也推动了这个行业的发展。

股权型众筹

2009 年美国 Kickstarter 平台成立，普通人可以在上面展示自己的创意和想法，投资人可以自愿对其进行资金支持，获得的回报是相应的产品和服务，从此，众筹在国外兴起。相比主要为电影、音乐、漫画、游戏等创意类项目筹集资金的 Kickstarter 模式，股权型众筹模式的兴起要晚得多。作为全球第一家股权型众筹平台的 Crowdcube，2013 年 2 月 1 日被英国金融服务管理局授权。Crowdcube 平台使得创业者在创业初期绕开专业天使投资人和风险投资而得到创业资金，它为普通投资者和融资者架起了桥梁，并在短短 3 年时间内帮助 85 个项目融资 1600 多万英镑。

股权型众筹是指投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的股权。这是企业在基于网络的平台上通过开放式竞价的方式，将股权或类似股权出售给投资者的一个融资手段。它在四种模式中，不确定性和复杂度最高，对投资者、募资者、门户网站都有着较高的风险。通过股

三 各有千秋“四大筹”

权型众筹的形式，把投资人和创业者撮合起来，创业者可以获得创业资金，如果创业成功，投资人就可以获得投资回报。简单来说就是我给你钱，你给我公司股份。

从股权型众筹的担保形式来看，可分为两类：无担保的股权型众筹和有担保的股权型众筹。无担保的股权型众筹是指投资人在进行众筹投资的过程中，没有第三方的公司提供相关权益的担保责任，目前国内的股权型众筹平台基本上都是无担保模式。有担保的股权型众筹是指众筹项目在进行众筹的同时，由第三方公司提供相关权益的担保，这种担保有固定期限的担保责任。但这种模式国内目前只有少数众筹项目采用，尚未被普遍接受。

2011年众筹开始进入中国，2013年国内正式诞生第一例股权型众筹。国内第一个做股权众筹的案例是美微淘宝卖股权，消费者可通过淘宝店拍下相应金额会员卡，但这不是一张简单的会员卡，消费者除了能够订阅电子杂志，还可以拥有美微传媒的原始股份100股。通过众筹，美微传媒一共获得1191名众筹股东，总数为68万股，总金额人民币81.6万元。至此，美微传媒两次一共募集资金120.37万元。

虽然说因为有非法集资的嫌疑最后被证监会叫停，但仍然遮盖不住股权众筹的闪光优势。2014年5月份，证监会明确了对于众筹的监管，并出台监管意见稿。众筹在国内处于风口，股权型众筹正逐步得到社会的认可。根据《2014年中国众筹模式上半年运行统计分析报告》，2014年上半年，中国众筹领域共发生融资事件1423起，募资总额达

18791.07 万元人民币。其中股权型众筹事件 430 起，募资总额为 15563 万元人民币。国内的不少创业服务机构都开始搭建线上众筹平台，如创业咖啡馆、创业孵化器以及创投机构，甚至上市公司等各路人马也来加入这场“众筹游戏”。在互联网金融大浪潮下，国内股权型众筹已经进入了快速发展的轨道，优势尽显。

首先，股权型众筹融资速度快、门槛低。对于项目细节完善，可落地性强，且优质的项目一旦发布，很容易得到项目支持者认可，融资效率远高于传统金额渠道。股权型众筹是通过对接创业者与投资人进而将商业方案、创业项目对接资本市场。对于缺乏人脉资源的初期创业者来说，资金永远是一个棘手且头痛的问题。股权型众筹则依托互联网媒介，向全社会征集创业项目，为普通投资者提供了相对低门槛的融资渠道。股权型众筹模式为许多初期创业者融到资金，帮助投资人成为了股东。这是传统融资方式很难做到的。

其次，股权型众筹平台提供项目可行性评估报告及项目市场调查报告，投资者对项目的认可与评价就是一份市场调查，能在一定程度上反映出产品将来大范围投放市场后的结果。

第三，项目利于宣传推广。通过股权型众筹平台进行融资相当于对大众的一次广告，这样不仅扩大了宣传，还增强了项目的市场竞争力和品牌竞争力。无论是否融资成功，你的项目都获得了更多的展示，增加了更多潜在的客户甚至是未来的投资合伙人。

最后，股权型众筹模式比传统融资方式更为开放。众筹模式更加透

三 各有千秋“四大筹”

明、开放，项目支持者能够亲身经历项目完成前的所有流程，增加其对项目的认同感。通过参与股权型众筹投资，投资人一起为项目成为志同道合的合伙人，互利共赢。而且，只要是大家喜欢的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金，且一般首次筹资的规模都不会很大，为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。

股权型众筹在我国快速发展过程中，最大的困境就是法律障碍。参与到股权型众筹中的企业和投资者利益尚不能得到法律的认可和保护，这蕴含着巨大的风险和隐患，已经引起市场和政府的高度关注。目前，国内的股权型众筹模式尚不成熟，由于政策法律、配套机制的不完备，国内的部分股权型众筹模式在风险控制、平台管理、信息披露、对投融资者的管理方面执行不到位，很容易踩到“擅自发行股票”的非法集资法律红线。

股权型众筹是互联网金融中最早阳光化的业态，从 2014 年初开始，证监会就已经针对股权众筹进行密集调研。2014 年 12 月 18 日，中国证券业协会网站挂出《私募股权众筹融资管理办法（试行）（征求意见稿）》，其中对于投资人、筹资人、股权型众筹平台的业务范围及权利义务等进行了全面规范的要求。监管办法的出台从很大程度上让股权型众筹的发展从无序走向有序，具有深远意义。这是在国务院要求下，拓展中小微企业最新融资渠道的新举措，也是国务院在 11 月 9 日提出“建立资本市场小额再融资快速机制，开展股权众筹融资试点”后，有关部门迈出的重要一步。

一本书读懂众筹

国家监管法律法规的出台使股权型众筹逐渐规范化，推动股权型众筹发展成为多层次资本市场的组成部分。可以预计，股权型众筹市场整体将处于高速发展阶段。据判断，随着社会诚信体系逐步建立、创业者和投资人教育工作逐步跟进，以及国家政策法规的逐步健全，股权型众筹将迎来更大规模的爆发。

三 各有千秋“四大筹”

债务型众筹

债务型众筹，也叫借贷型众筹或贷款型众筹。根据 Massolution 的研究报告的解释，债务型众筹就是投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的债权，未来获取利息收益并收回本金。Massolution 的 2013 年报指出，债务型众筹已领先于捐赠、奖励、股权型众筹，成为最大众筹单元。这一数据结论主要源于国外，因其债务型众筹领域更加成熟。

大多数人认为广义的债务型众筹包括 P2P 贷款和 P2B 贷款。P2P 贷款指个人与个人之间的小额信用借贷交易，一般需要借助电子商务专业网络平台帮助借贷双方确立借贷关系并完成相关交易手续。在国外，最有代表性的 P2P 贷款平台有 Funding Circle、Prosper、Lending Club 等。2007 年 5 月上线的加州森尼维尔市贷款的俱乐部 Lending Club，看中的却是网民联络平台的高传播特性及朋友之间的互相信任，使用 Facebook 应用平台和其他社区网络及在线社区将出借人和借款人聚合。随后通过

与 Web Bank 合作，通过美国证券交易委员会（SEC）批准转为证券模式后，Lending Club 将业务拓展到美国大部分州。截至 2014 年上半年末，Lending Club 累计促成贷款金额达 50 亿美元。

P2B 贷款的主要借款对象是企业，直接服务于实体经济。分析人士认为，在中小微企业融资困难的大背景下，P2B 是一种值得鼓励的互联网金融发展新趋势。一般情况下，P2B 平台负责审核借款企业融资信息的真实性、抵质押物的有效性，评估借款风险，通过从借款资金中提取还款保证金的方式确保将还款风险降到最低。P2B 平台作为一种纯粹的投融资中介，只收取一定平台服务费，本身既不融资也不放贷。

在众多的 P2B 平台中，非常有代表性的就是英国的 Funding Circle，它由 3 个牛津大学毕业生在 2010 年创立，主要做企业债，根据借款标准的不同，平台会向贷款人收取 2%—5% 不等的费用，比如说企业收的佣金要高一些，可能收 2—4 个点，但个人的话可能就收 1 个点。同时向出借人收取每年 1% 的服务佣金。该网站目前投资人回报率年化 8%—9% 之间。

Funding Circle 服务于特定的目标客户。典型的贷款企业是那种“主街生意”店铺——平均经营年限为 8 年，平均年收入 100 万美元——像小餐馆、药房或者小型手工作坊等等。这些企业传统上很难获得信贷支持，所以他们很欢迎网络借贷。Funding Circle 的企业客户有 77% 的概率会再次使用平台贷款，成为回头客。

债务型众筹作为众筹的四大方式之一，具有与股权型众筹不同的优势。

三 各有千秋“四大筹”

股权型众筹需要更长时间才能获得收益，有些众筹可能会失败，当初创业公司倒闭时，这意味着此笔股权型众筹投资的回报是零。与之形成对比的是，债务型众筹项目可以每月支付给投资人投资额 10% 到 15% 的利润，这将促进现金流动，同时安全性也更高，很多债务型众筹网站包含某种形式的安全条款，在借款人无力还款的情况仍能给投资人以保障。对于投资人来说，把资金分散投资到稳定的债券上是最好的选择。中国目前还是小民经济，大部分人还是相信银行，宁愿放到银行存个定期，也不愿意承担更多的风险，但是又遏制不住自己对高收益的渴望。债务型众筹对于投资人来说，不但分散了风险，还获得了可观的收益。

对于希望实现资产多样化和高市场回报的投资者来说，债务型众筹更具有吸引力。而 Lending Club、Prosper、Kabbage 和 OnDeck 等平台正因为保有此理念而纷纷获得成功。这些平台都有令人羡慕的增长率，其中包括首次公开募股的 Lending Club。华盛顿时间 2014 年 12 月 11 日，Lending Club 在纽约证券交易所上市交易。“我们的使命：改变银行体系，使信贷更为实惠，让投资更有价值。”这是全球最大 P2P 网贷平台 Lending Club 在其招股说明书上提出的。

经过几年的发展，债务型众筹的价值已经得到了社会的检验和认可，这种模式比股权型众筹风险性更低、收益更有保障，而且比回报型模式和捐赠型模式更受大众欢迎。同时，债务型众筹也存在着相当大的风险，在目前监管层对互联网金融持积极开放的态度下，债务型众筹可以创新，但不要触碰法律红线。专家提醒债务型众筹企业，首先要把自己定位为

一本书读懂众筹

中介平台，回归平台类中介的本质，为投资方与资金需求方提供准确的点对点服务，不得直接经手资金，不得以平台为资金需求方提供担保，不得以平台承诺回报，不得为平台本身募集资金，不得建立资金池。并且要严格审查融资方的信息，严防虚假融资信息的发布。

三 各有千秋“四大筹”

捐赠型众筹

捐赠型众筹是众筹的一种模式，和债务型众筹、股权型众筹不相同的是，捐赠型众筹是一种不计回报的众筹，投资者对项目或公司进行无偿捐赠。大众参与、小额捐赠正是捐赠型众筹的特点之一，这种众筹模式具有一定的公益性，捐赠型众筹模式下，支持者对某个项目的出资支持，更多表现的是在参与的属性或精神层面的收获，支持者几乎不会在乎自己的出资最终能得到多少回报，捐赠型众筹现在也更多服务于公益事业。与传统的募捐活动不同，基于捐赠的众筹模式通常是为一特定项目募捐，因此，捐赠者由于知道募捐款项的具体用途，从而更愿意捐赠更高数额。

不仅众筹模式本身使得项目的发起者会更为重视对项目的精心设计，而且由此吸引的支持者在参与众筹的过程中，也会因为有了更多亲身经历，最终也会远比一次单纯的捐赠更有收获。通常，基于捐赠的众筹所

涉及的项目主要是金额相对较小的募集，包括教育、社团、宗教、健康、环境、社会等方面。不管是书、电影、演唱会，还是课程、手表等，捐赠型众筹项目的支持者一般就是项目的推动者，参与感很强。而大众参与小额捐赠这一特点也符合全球范围内的公益事业发展趋势。有统计数据显示，在美国，公益项目捐赠的 80% 来自个人小额捐赠。

美国 19 岁的学生凯西，在她准备上大学的前三周，发生了一件悲伤的事，她的母亲自杀身亡。在念完大一后，学校将不再给她提供助学金了。

“经历过失去亲人的痛苦之后，我不想再失去学习机会和在这里结交的好朋友们。”凯西说，“但是，向别人伸手要钱的想法又让我很害怕。”

于是，她在 GoFundMe 网站上建立了一个众筹项目，希望筹集到她读大二欠缺的学费。令她感到惊讶的是，她的 GoFundMe 众筹页面就像炸开了锅，在短短五天内就筹集到了 4 万美元。两个月后，凯西从 1126 个网络捐赠者那里筹集到了 50220 美元。这些捐赠者有些是凯西认识的，有些则是被其故事感动而慷慨解囊的素不相识的人。

“我认识其中很多捐赠者。但是，也有些我并不认识的人也捐了款。”她说，“这些素不相识的捐赠者有的来自于我的大学，有的则是经历过亲人自杀悲剧，对于我的遭遇感同身受。看到这么多从未谋面的人帮助我，我真是感动极了。”凯西的 GoFundMe 众筹项目现在已筹集到了足够的资金，足以支付她上大学的所有学费。

今天，捐赠型众筹项目在不同的平台上快速发展，向那些在生活当中遭遇到不幸的人们提供基础生活用品和金钱上的援助。我国的捐赠型

三 各有千秋“四大筹”

众筹项目也变得很普遍。

在我国，由于地域、自然环境等各方面因素的限制，医疗资源分布不均，使得很多人病无所医。“我渴望光明，哪怕一天也好。”这是青海玉树杂多县一名盲童的心声。据国家权威部门统计，中国是世界盲人最多的国家，约有 500 万，其中绝大多数盲童生活在中西部的偏远山区。渴望光明是他们的心声。著名艺术家刘成瑞在国内领先的众筹平台——众筹网上发起了“澜沧江计划”。

“澜沧江计划”众筹项目团队从澜沧江源头青海玉树杂多县出发，顺流而下，通过各种支流的方向寻找盲童，并找到了 19 支没有名称的河流，然后以盲童名字命名尚无名称的河流，并标注到 GOOGLE 地球。在经过盲童监护人同意的前提下，通过资金支持和多方努力，治好盲童眼疾。

“澜沧江计划”众筹项目，只要在 2014 年 9 月 3 日前筹集到 2 万元人民币即可宣布项目成功。上线仅五天，就已经有近百位网友表示了支持，并对该项目进行了密切关注，筹得资金 1 万多元。众筹网负责人表示，众筹模式可以使人们更便捷地参与公益，大众用更多多样化的方式支持自己喜欢的创意，推动中国公益事业的发展。

作为一种互联网金融的创新模式，捐赠型众筹模式从一开始就有着参与公益、助力公益的影子。2015 年 1 月 25 日，在北京举行的公益众筹投资人沙龙上，瑞森德与众筹网联合发布了《2014 中国公益众筹研究报告》。瑞森德筹款研究中心是国内第一个专注公益筹款的研究咨询团队。众筹网是一家为项目发起者提供筹资、投资、孵化、运营一站式众

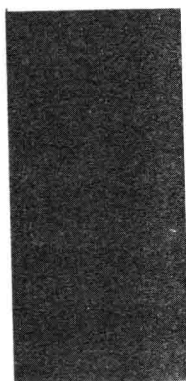
筹服务的综合众筹平台。

《报告》显示，公益众筹行业 2014 年全年筹资额超过 1272 万元，其中综合类公益众筹平台占 94.1%。2014 年众筹成功的公益项目总计 299 个，众筹网占比最高，达 53.18%。综合类公益众筹平台是推动整个众筹市场发展的主力，综合类公益众筹平台上的项目数占 96.7%。公益众筹行业全年筹资额超过 1272 万元，其中综合类公益众筹平台就占 94.1%。

作为互联网金融的热门品种，众筹的社交属性可以吸引广泛的群体参与公益事业中，这种市场化的公益运作阳光、透明，这是开放式众筹的最大优势所在。捐赠型众筹通过低门槛的捐助方式，汇集大众的力量，产生意想不到的筹款效果，帮助特别需要帮助的人群，是现代进行公益事业所不可缺少的一种方式。捐赠型众筹必将改变传统的捐助方式，为公益捐助带来新的发展。

四

众筹在中国



朱江，中国众筹第一人

今天，众筹已经是一个热门词汇，而它刚刚在中国出现时却备受争议。谁敢做第一个吃螃蟹的人？

什么是众筹？“众筹应该是指不特定人群的约定投资，在约定的时间内完成约定的项目，以货币或产品的形式回报给投资者，并且全程制度透明，鼓励投资者参与监督的一个金融活动。”美微传媒创始人朱江如是说。

朱江，1974年出生，毕业于英国南安普顿索伦特大学，在创立美微传媒之前曾从事快速消费品十年市场销售与管理工作。2005年加入九城集团担任人力资源总监，2008年担任优朋普乐CEO助理兼公关总监，2010年加入百度，成为爱奇艺会员频道的负责人，除会员频道之外，他还负责PAD产品和互联网电视。

2012年，朱江正式辞去爱奇艺会员频道负责人一职，成立美微传媒，

四 众筹在中国

决定创业。和许多创业者一样，对于朱江来说，当时最要紧的事就是找人投资，他创业的初衷是建立电视、杂志和网络的跨媒体营销平台，但是他拉不到风投。朱江走遍了北上广深等全国主要城市，2012年5月到9月之间，他几乎见了当时所有的知名投资人，“前后大概见过100多个，北上广等地方到处乱飞，最多的时候一天能见六七个。”朱江说，“从投资的角度，我们并不是最好的投资项目，我带去的就是商业计划书，能不能得到验证还得打一个问号。”他不断地向投资人讲述着自己的创业理念，但几乎没有投资人认可他，投资人认为美微传媒是一家轻资产的公司，风险大，大部分投资人不认可他的项目，没有人愿意给名不见经传的朱江投钱。

历经100多个投资机构洽谈未果，公司起步始终无法筹集到足够的现金，正在朱江一筹莫展时，一则关于美国网站Kickstarter的“众筹”模式的报道启发了他，于是，朱江给自己的公司估值2000万，开始了一次大胆的尝试——众筹。2013年2月，淘宝出现了一家店铺，名为“美微会员卡在线直营店”，销售的产品是“美微传媒凭证登记式会员卡”，而开网店的公司叫作“美微传媒”。

据网店首页的介绍，该公司最初创立的初衷是建立电视、杂志和网络的跨媒体营销平台，将商业电视节目进行网络营销推广，通过手机、PAD等移动客户端快速、清晰地推送公司提供的节目。而发行原始股就是为了募集资金支持节目运作，开始众筹，并集结更多的社会资源为节目所用。

众筹的力量出乎朱江的意料，“1.2元每股，100股起售，第一次尝试的5天时间里，成功筹资40万元。”他在一次采访时兴奋地说。最开始，美微通过众筹获得384万的启动资金，后来又在老股东当中募资了一次，最终，美微传媒通过淘宝网店和个人银行账号，从1194位民间投资者那里筹集到540万现金。

这一举动立刻引发国内外媒体的广泛报道和法律界巨大争议，李开复、任志强等社会知名人士在微博上力挺或者质疑，同时，超过百家国内外电视台、报纸杂志和网络媒体对此进行了专题报道。朱江也因此被大家称为国内股权众筹第一人。

“站在风口上，连猪都能飞起来。”很多人认为众筹已经来到风口处，然而，外来的众筹在中国的起飞并不都是顺顺利利的。正当美微传媒的网络私募迅速发展之时，这种众募式试水在网络上引起了巨大的争议，很多人认为有非法集资嫌疑。美微的淘宝店铺随后被淘宝官方关闭，阿里对外宣称淘宝平台不准许公开募股。

一篇《众筹还是非法集资？淘宝网上售卖原始股被指违法》更是将朱江和美微传媒置于风口浪尖。证监会在紧急叫停网上叫卖原始股后，并未对其进行严厉处罚，要求美微传媒对所有购买凭证的投资者全额退款，并对朱江提出了三点要求：一是不准再这样做；二是保护好现有股东的权益；三是定期汇报经营状况。这次股权型众筹在热议中宣告结束。

朱江和他的美微传媒的这次众筹仅仅是一次小小尝试，但却为无数创业者筹集资金提供了全新的方向，更推动了股权型众筹模式在中国的

四 众筹在中国

发展。众筹作为一种大众化的筹资方式，自引进中国起便饱受争议，但这种利用互联网进行资金筹集的股权型众筹方式，让许多创业者看到了曙光。朱江曾经说，真正的众筹应该更能体现金融活动所产生的社会价值，而股权型众筹是未来真正能够走得更长更远的方式，“所以我一直坚信，股权型众筹是未来的一个趋势，因为它解决了目前中国很多中小企业成长过程中最大的问题，这是最有价值的一点。”此后，越来越多的创业者通过股权型众筹的方式实现自己的梦想。

众筹网，人人都是创业家

在国外，众筹最初是一些艺术家为创作筹措资金的一个手段，现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道，任何有创意的人都能够通过众筹的模式向素不相识的陌生人筹集资金。2012年，全球最大的著名众筹网站 Kickstarter 总共收到了 224 万民间投资者总计 3.197 亿美元的投资。在美国，以硅谷为代表的一大批互联网公司和传统公司都用这种方法来筹集资金，而在中国，众筹仍处于发展初期阶段。

互联网飞速发展，改变着世界的各个领域，金融领域也不例外，互联网金融冲击传统金融市场，众筹也以其新颖的形式成为帮助创业者、中小企业拓展资金来源的通道之一。众筹翻译自英语 crowdfunding 一词，这个舶来品一经引入国内，便迅速发展起来。因此，国家先后出台了多项政策鼓励众筹行业的发展。2014 年 11 月 18 日，中国证券业协会发布

四 众筹在中国

《私募股权众筹融资管理办法（试行）（征求意见稿）》指出，众筹融资对于拓宽中小微企业直接融资渠道、支持实体经济发展、完善多层次资本市场体系建设具有重要意义。2014年11月19日，李克强总理主持召开国务院常务会议指出，要“建立资本市场小额再融资快速机制，开展股权众筹融资试点”。

如今，众筹已成为多家巨头竞相追逐的对象。“众筹网”自2013年2月正式上线以来，随之开始了一连串的动作，包括智能手表、那英全球巡回演唱会、乐嘉新书等等。其中，“快男电影”项目近4万人次参与，创参与支持人最多纪录；“《催眠大师》紧急招募”仅21小时就众筹成功，创众筹时间最短纪录。几乎每周都有一个重头众筹项目发布，“众筹网”的发展速度可谓神速。如今，“咪咕音乐现场：品冠给你的私人订制！”“这是三里屯——穿原创T恤，玩儿主题Party！”“美国Coolpedals 9.9kg超轻电动滑板车——做城市的自由行者”等大小项目堆满了“众筹网”。据“众筹网”CEO孙宏生介绍，截至2014年7月7日，“众筹网”上线项目总数是1660个，累计支持者91284人，累计筹资金额2980万元，项目成功率在60%左右。

这是一个大众创业、万众创新的时代，也是创富激情涌动的时代。无数个成功案例让“众筹网”成了创业者实现梦想的地方。互联网技术越来越深刻地影响着我们每个人、每一天的学习、工作和生活，“互联网+”思维越来越广泛地连接着传统产业的转型升级，连接着每个人的创业创新梦想。不论梦想的大小，在“众筹网”上都能通过大家的支持，

走在成功的路上。

挂职县长程万军通过“众筹网”发起了一个“永和核桃圆孩子书屋梦”的众筹项目，他希望通过这个项目帮永和县贫困孩子们实现他们读书的梦想。永和是国家级贫困县，地处吕梁山脉南麓，晋陕大峡谷东岸，与陕西隔黄河相望。全县人口 6.4 万，2013 年县财政收入 5982 万，农民人均年收入 2462 元。由于永和县长期交通不便、信息闭塞，即便像今年这样的核桃丰收之年，农民的收入也不会增加多少。作为挂职扶贫干部，程万军第一个想法是通过农业众筹帮助乡亲们开拓销路，让农民增收的同时也让大家吃到放心的原生态、高品质的核桃。同时，一起为孩子们捐建一所圆梦图书屋，圆孩子一个读书梦。

为了获得更多人的支持，程万军做出这样的承诺：我们承诺众筹项目成功结束后一周内发货；我保证亲自挑选核桃，监督采摘、晾晒、筛选到装箱的每一个环节，保证核桃的品质，单个核桃大小均超过 30 毫米，绝无药水泡过、绝无任何污染，让大家吃到放心的好核桃；我保证捐建幼儿园圆梦书屋的质量，参与从选书到环境布置等各工作环节，并把照片发到网上，请大家监督；我保证兑现永和旅游相关承诺，真诚期盼大家来永和休闲、度假、旅游，做好导游、接待服务。

这个项目引起很多人的关注，上线仅 3 天便成功，截至项目结束时，共筹集资金超过 86 万元。通过“众筹网”，程万军帮助永和县销售核桃 2 万多斤，每斤帮助当地农民增收 3 元到 5 元，而且还成功签约一家省级经销商，并与多家经销商和深加工企业洽谈合作。除此之外，还发放

四 众筹在中国

永和旅游宣传手册及接待门票等近万份，成功捐资 1.5 万元为幼儿园的小朋友建设圆梦书屋。

“众筹网”上大大小小的项目中，失败的案例也有，但这都不影响“众筹网”要让人人都成为创业家的追求。“可以说，众筹模式是互联网金融领域内最有前景的方向之一。通过众筹帮助有梦想的人和有创意的项目募资、推广，很容易发展出具备潜力的商业模式。”“众筹网”CEO 孙宏生如是说。

点名时间，从追梦到追智能

作为互联网新金融的代表模式之一，众筹在美国发展飞速。2009年，Kickstarter 成立，社会化自行车、iPod Nano 手表带、电影制片、TemboTrunks 扩音器等在 Kickstarter 上都获得了大众的资金支持，给整个众筹行业带来新的启示。中国的追随者们也加紧追赶，衍生出了类 Kickstarter 的众筹平台，毕业于斯坦福大学的 MBA 何峰等人则将该模式引入了中国，创建了“点名时间”。

2011 年 7 月，“点名时间”上线，项目发起人通过视频、图片、文字介绍把自己希望实现的创意或梦想展示在“点名时间”的网站上，并设定需要的目标金额及达成目标的天数，项目支持者可以承诺捐献一定数量的资金，当项目在目标期限内达到了目标金额，资金才真正付出。项目成功后，支持者将得到事先约定的回报，回报不可涉及现金、股票等金融产品。“点名时间”会从中抽取 10% 的服务费用。“点名时间”

四 众筹在中国

不同于一般的商业融资方式，项目发起人享有对项目 100% 的自主权，不受支持者控制，完全自主。而对于项目支持者，若项目在规定时间内支持金额未达到目标金额，将全额退回。

在“点名时间”上发起的项目涉及众多领域，包括设计、科技、音乐、影视、动漫、出版、游戏、摄影等等。仅用一年的时间，“点名时间”共收到 5500 个左右的项目提案，通过审核上线的项目有 318 个，其中项目的成功率为 47%，已经为 150 个项目募集到他们所需要的资金，数额从几千元到几十万元不等，总共筹集到资金近 300 万人民币。其中单个项目最高筹集金额约为 33.95 万元。

《十万个冷笑话》众筹电影已经算“点名时间”中最为明星的项目。《十万个冷笑话》是网上颇有人气的国产原创动画短片，以无厘头表现风格受到众多网友的欢迎，目前在网络上总共播放了 10 集，总播放量已经近十亿次。其出品方“有妖气”打算将其拍成电影版，并且同样选择了众筹的方式来募集资金。由于当时最大的项目众筹金额只有 50 万，因此第一个喊出 100 万目标的《十万个冷笑话》项目并不被外界所看好。“有妖气”却表示，他们之所以要做“众筹”，有一个重要的原因就是和大家分享快乐，分享成长的快乐，分享参与的快乐，分享成功的快乐，项目能否像预期那样成功并不是最重要的事。可是让很多人没想到的是，《十万个冷笑话》电影版项目出现在“点名时间”上，当天就筹集到了 71288 元。更令人感到意外的是，没过两天，一位名叫“果果的爹”的网民，一下子为该项目支持了 10 万元。

与普通的融资平台不一样，“点名时间”的项目主们还通过互联网寻求实物甚至精神上的支持。《十万个冷笑话》的主创将所有支持者都称为“微赞助商”，其最低一档支持金额为 32 元，可获得影片 DVD 一套及影片官网的点名感谢；选择 62 元一档的支持者，则可以获得原价 80 元的首映日电影票一张及片尾字幕致谢；提供金额在 1000 元以上的支持者，可以和主创探讨剧情，提出修改意见和建议；提供 1 万元的支持者，能让自己的影像出现在影片片头；提供 3 万元的支持者，则能为片中的龙套角色配音。

一位为《十万个冷笑话》提供了 10 万元资金的支持者，按照影片出品方的回报设定，成为这部电影的联合制片人。这样的待遇，在传统的商业电影运作模式中是根本不可能得到的。有意思的是，当《十万个冷笑话》的工作人员联系到这位支持者时，他表示自己只是想要抱着女儿来北京参加电影的首映礼，他还调侃地说：“以后我也能和别人说我是电影人了。”

“点名时间”前期成功的案例主要集中在文化、生活、科技领域，网站上一共有数百个诸如此类的项目，从创业到现在，“点名时间”最想要的是好项目。对一个众筹网站而言，什么是最好的项目？“点名时间”创始人何峰举出一个例子：某极客发明了一个能跟 iPhone 互动的电子手表，在 Kickstarter 上的销售额达到 1000 万美元。2013 年初，“点名时间”团队分析了 Kickstarter 上的项目，他们发现，当时在 Kickstarter 上比较火爆的项目除了游戏和电影之外，就属智能硬件了。从 2013 年开始，

四 众筹在中国

智能硬件项目比重逐渐加大，让“点名时间”在如雨后春笋般涌现的众多众筹平台中始终保持标杆姿态，过去以众筹闻名的“点名时间”却要转型，专注于智能硬件领域。自转向专门为智能硬件提供服务之后，“点名时间”的科技类项目成功率达到 80%，每个项目平均能够筹得 4 万元人民币，最高一个项目的筹资额更是达到了 170 万人民币。

现在，“点名时间”网站首页几乎都是智能硬件项目，而且筹资的数额也正在蓬勃增长。而这些硬件项目中最耀眼的要数“点名时间”的“超级项目”。例如，iKair 家庭环境管家、YeelightBlue 情景照明、SmartWallit 智能钱、优享无限听 Wi-Fi 音箱配、Wi-Fi 智能遥、Betwine 智能配、EInk 电纸手机、智能水杯 Cuptime 和智能手环 Bong 等等。

虽然上众筹平台募集资金的硬件项目各不相同，但是它们的目的大概可以归结为两类：一类是想通过这个平台筹集部分开模费，帮助产品量化生产；另一类更愿意把这个平台视为宣传渠道，让更多的人了解项目。跟 Kickstarter 或者 indiegogo 比起来，“点名时间”仍然处于发展阶段，但可以肯定的是，“点名时间”还在不断地进步。对于未来的目标，“点名时间”没有很详细的设定，因为众筹是个瞬息万变的行业，现在只能稳扎稳打，走好每一步就好。

天使汇，汇天使

在国外，众筹已经非常成熟，通过股权型众筹，很多创业企业筹得几百万美金就可以凭此存活下来，网络众筹平台正在重塑创投格局。美国众筹平台 AngelList 很被看好，有人说它甚至可以超越纳斯达克。AngelList 是一个联系企业家与投资者的社交网络，尽管大家对该网站争议不断，但顶级风险投资人一直用 AngelList 发现有潜力的公司，他们能够快速从 AngelList 找到需要的项目与信息，能够有效节省投资时间并提升效率。很快，中国就出现了类似的众筹平台，名为天使汇。

“天使汇”是国内首家为天使投资人和创业公司提供天使众筹的平台，它的网站上这样形象地介绍道，“天使汇”就是通过互联网发布筹款项目并筹集资金。说通俗一点，就是你自己买不起飞机，但是有一万个志同道合的人跟你一起买了飞机，你就将成为这架飞机的拥有者之一。

“天使汇”CEO 兰宁羽上大学时起便开始创业，创办过音乐网站，

四 众筹在中国

运作过跨平台出版公司，做过机场广告营销公司，尝试过全球通信行业咨询类公司，也操作过天使投资基金。按照兰宁羽自己的话说：“我曾是一个持续不成功的创业者。”

兰宁羽说自己曾是一个持续不成功的创业者，他就这样在创业的路上继续尝试着。数次创业让兰宁羽积累了很多经验，也让兰宁羽萌生了这样一个想法：不如建立一个网站，为投资人和创业者提供平台，促成多位天使投资人合投项目，帮助与自己经历相似的创业者们，改变此前的融资渠道，从此前投资人选项目转变为创业者挑选更有附加价值的投资人。这样一来，帮助别人创业的“红娘”平台就是自己将来的事业。

2011年11月11日，中国首家股权众筹网络平台“天使汇”正式上线。3个月后，“天使汇”物色项目超过4000个，入驻近200位国内外天使投资人。这个平台要做的是借助互联网思维帮助初创企业迅速找到天使投资人，帮助天使投资人发现优质初创项目，让好的想法迅速变成现实，让融资变得快速简单，让靠谱的项目找到靠谱的钱。“天使汇”的盈利模式为基本服务免费，增值服务收费。主要包括：一是为企业提供融资服务，融资成功后收取财务顾问费用，大约为融资额的5%；二是提供信息化软件服务，比如公司管理软件等，收取较低的服务费用；三是提供增值服务和高级服务，联合第三方机构为企业提供更多服务，比如法律服务、财务服务等。

“天使汇”的网站很像一个创业超市，陈列着诸多项目，对感兴趣的项目，投资人可以选择约谈、关注或分享。项目以互联网行业为主，

包括在线购物、移动交友、移动医疗、求职网站等各种类型。

黄太吉，这个名字大家一定不会陌生，它是北京城里难得一见的地道煎饼果子，现吃现炸的无矾手工油条，独门秘制的醇厚卤汁豆腐脑，这一切的一切书写了传统美食的新传奇。黄太吉的店面不在国贸 CBD 最醒目的位置，这个十多平方米的不起眼小店大多数客人都是慕名而来，经常出现排队的情况，煎饼果子能从早卖到晚。开店一年，黄太吉收入超过 500 万元，被风投估值 4000 万元人民币。对于它的成功，许多人归结于互联网营销，实际上还应该感谢在线投融资平台——“天使汇”。在这个平台上，当时备受争议的初创项目黄太吉，挂牌 10 天就融资了 300 万元，为黄太吉的发展注入了“第一桶金”。

经常用手机软件打车的人，大都用过“滴滴打车”吧，但许多人可能并不知道，这款风靡大城市的打车软件，最初的融资是通过互联网完成的。“滴滴打车”在“天使汇”挂牌后迅速完成 1500 万元融资，半年后，腾讯给它投资了 1000 万美元。

除了“黄太吉”和“滴滴打车”，还有很多我们熟悉的软件都是通过“天使汇”完成第一轮融资的。例如，以问答方式为切入的语音分享社区——声声；女性常用的经期助手——大姨吗；软硬件设备结合互联网的环境音乐电台——LavaRadio；基于地理位置的包打听社区——面包圈；宠物主人社交软件——拍它；为医生开发最专业的移动医学应用——杏树林，等等。

截至 2014 年 11 月，“天使汇”平台上的注册投资人共计 15841 人，

四 众筹在中国

其中认证投资人为 1881 人，同比增长 160%。“让靠谱的项目找到靠谱的钱”，兰宁羽说这是他创办“天使汇”的初衷。

现在，“天使汇”正在走向国际化，通过与美国同类平台合作，联通全球资本市场。今后纳斯达克上的投资人都可以投资“天使汇”平台上的企业，中国的投资人也可以投资美国的未上市高科技公司，把中国的企业介绍给世界认识，同时也让中国的企业认识世界。

快男电影：粉丝众筹的新玩法

随着众筹的兴起，“高冷”的影视产业也开始加入众筹大军，通过众筹模式向大众进行募资，商业片与众筹平台的结合，也是电影业与互联网碰撞所产生的新的火花。众筹电影起源于小企业或创业者通过社交网络公开展示的创意，进而获取启动资金。后来一些独立电影、纪录片也开始利用该模式。停播的美剧《美眉校探》导演罗伯·托马斯利用众筹拿到 500 万美元资金，成功拍摄电影版，她回报给筹款人的是电影数字拷贝；好莱坞黑人导演斯派克·李也曾在该网站上为自己的新片成功筹到 140 万美元资金。来看一下他列出的部分“奖励措施”，按照出资分级，分别有：亲笔签名的电影明信片（10 美元）、签名海报（50 美元）、斯派克·李签名的迈克尔·杰克逊演唱会蓝光碟（100 美元）、斯派克·李亲自给你打电话（500 美元）、在新片中当群演的机会（1000 美元）等等。

众筹已经成为当下最热门玩法，除了常见的创新科技产品众筹以

四 众筹在中国

外，也有越来越多的粉丝开始众筹与偶像有关的心愿。近年来，在电影市场日趋多元化、亿元票房电影频出的情况下，更多电影人对内地的电影市场更加好奇，粉丝电影便成为大家关注的焦点。对影视文化产业来说，网络众筹不仅仅是一种融资方式，或粉丝经济的延伸，更重要的是，它是对市场的一次投石问路。当电影也可以预先“团购”，这就使制片方在电影立项之初就有了第一手的市场数据，有什么比这些真实的数字更加准确地反映了市场需求呢？

在中国，《小时代》系列电影的成功更将粉丝电影推到最前端。“我们早就想拍一部关于快男的纪录片，当时我们对‘众筹’还一无所知。”天娱传媒品牌中心经理赵晖说。而《小时代》的票房成功，让参与投资的天娱意识到，粉丝的热情或许可以将纪录片推向商业院线。

不久后“众筹网”与天娱开始合作，影视业找到了新的方向。快男电影并非“众筹网”首次借用明星效应进行项目的推广运作。9月初，超人气偶像韩庚出席了inWatch众筹定制智能手表的发布会，十余天后，inWatch在“众筹网”上所筹资金就突破了100万元。虽然没有数据显示项目支持者中科技发烧友和“庚饭”的比例孰多孰少，但粉丝力量对众筹投资的提振作用绝对不容小觑。

2013年9月27日，“众筹网”高调宣布将协助天娱传媒，推出快乐男声主题电影众筹项目。若20天内票房预售款项能达到500万，该电影就将登陆全国院线，与广大粉丝见面；未达到500万，电影则宣告流产，票款全额返还。支持者可以通过支付宝、财付通等网络金融工具，对项

目发起者提供支持，并留下可以收到实物回报的地址。而众筹网站则用自己的金融信用来管理这批资金，筹款目标达到后，天娱传媒作为发起人会分两次收到这笔款项。

考虑到快男粉丝们的购买力，整个《快乐男声》电影众筹项目被分为 60 元、120 元、480 元、1200 元四个不同等级，支持者在支付相应的金额后，会得到不同数量的电影票和电影首映礼的入场券，当日购票数量最高者还可以得到与“快男”亲密接触的机会。其中，购买数量最多的是 120 元等级，该等级可以获得电影票两张和电影首映礼入场券两张，共有超过 1.8 万名粉丝购买。在项目动态中，有 400 多位粉丝留言，表达了对《快乐男声》电影上映的期待，并希望首映礼能够安排在自己所在的城市。

每个人仅在“众筹网”上投资 60 元，就可以支持偶像，帮助这部电影成功上映，就可以看电影、参加首映式，获得与偶像亲密接触的机会，对于一众铁杆粉丝而言，是很难得的事情。因此，项目上线仅一日半，已有 1500 余人支持，梦想基金累积超过 72 万元。2013 年 10 月 17 日，“众筹网”快乐男声主题电影成功众筹 501 万元，天娱传媒在“众筹网”发起的电影院线“试金大战”提前告捷。

业内专家表示：“众筹网此番所推的电影项目，面向的不再是讲求情调的小资群体，而是数以百万计的狂热的快男粉丝群体，辅以话题传播、人际传播等二级传播方式，所实现的经济效益自然非纯文艺类项目所能比拟。”无论是减轻票房压力，还是为电影做营销宣传，启动此次

四 众筹在中国

电影众筹项目的真正目的，其实是利用这种方式摸底电影上映后的市场反响。“一方面能让我们和发行方对市场情况进行摸底，另一方面，通过网友买票注册时填写的信息，就能够对电影观众的性别、年龄等信息进行划分，将会为电影进行更好的市场定位。”天娱传媒品牌中心经理赵晖表示。

众筹不是只依靠粉丝经济生存，而是对事件、品牌推广的整合营销。比如说，他们现在正在谈一部电影的众筹，“参与众筹的粉丝，会有探班、参加首映礼，甚至是当群众演员的机会。在整个参与过程中，粉丝就会帮这部电影做推广。电影还没拍就会在微博、微信上产生话题。”

现在，国外的众筹网站已经做到了众多领域的垂直细分。电影、唱片、演出都有各自专业的众筹网站。相对于欧美，目前国内的众筹网站并不多，但跨界合作已经使众筹跨出了一大步。“快男电影”这种新的合作开启了众筹“粉丝经济”模式，其背后蕴藏的丰富内涵，必将为众筹的中国式发展余留广阔的想象空间。

音乐众筹，乐童音乐

何谓音乐众筹？简单来说，音乐众筹是以购买先行，达到目标人数再实行项目的模式，彻底解决音乐人成长的烦恼。在国外，音乐人 Amanda Palmer 在 Kickstarter 上取得的成功，间接把粉丝集资这种另类的模式推上了万众瞩目的舞台，致使现在越来越多的音乐人转向从他们的粉丝和朋友那里获得资金支持。自 2011 年以来，国外众筹网站的成功也让国内众筹平台开始发迹，并且有了向垂直领域发展的趋势。

在国内音乐众筹领域先行者中，“乐童音乐”便是其中之一。2012 年建立的乐童网是国内第一家做音乐项目的众筹网站，该网站创始人马客也是一名资深的爵士乐迷，在收藏的 15000 张黑胶片和 CD 中，有超过 10000 张是爵士乐唱片。1970 年出生的马客，真名赵洪伟。2011 年 8 月，马客卖掉公司，正规划享受退休生活时，一个朋友找他帮忙，资助一位欧洲重量级的爵士乐手 Peter Brotzmann 来北京演出。因为马客的资助，

四 众筹在中国

这位乐手的演出顺利结束。这次经历也让马客有了帮助音乐人实现音乐梦想的想法。怎么帮助这些人实现梦想呢？怎么帮助这些人解决遇到的资金难题呢？这时，国外一家叫 Kickstarter 的网站进入了马克的视野。

Kickstarter 是美国一家靠创意去融资的网站，后来它的模式被总结为“众筹”，是互联网众筹模式的鼻祖级企业，五年来为 500 万人和大量创业项目提供了接近 10 亿美元的融资支持。马客也于 2012 年年底正式上线了垂直众筹平台——“乐童音乐”。在接受采访时，他提到众筹的要素。他还讲起了自己掏钱赞助德国爵士大师 Peter Brotzmann 来中国演出的经历。“当时我把这个事情的前因后果写出来，就是一个很棒的故事。最后筹了不到 6000 块，出了一张专辑，这也是我们网站发起的第一个项目。”

在被问到为什么要做音乐类众筹时，马客说：“刚开始是兴趣主导吧，做的时候是想在音乐上做些事情。因为音乐这些年来一直在走下坡路，没有一个好的模式。你看别的产业，都是互联网在改变传统的产业模式，传统行业有一个很好的发展，但互联网却损害了音乐的发展。”马客认为，众筹模式已经改变了很多的行业和链条，这种方式很有价值，之前他曾入驻“众筹网”开放平台，对“乐童音乐”在资源整合，以及产品曝光方面帮助不小。

“乐童音乐”成立最初的目的，是“以筹款的方式更直接地回报音乐人”，在两年左右的时间里，乐童平台上出过“荒岛唱机”、李志数字唱片无实体回报的众筹等成功案例。经历 47 天、268 人支持、1 029 768 元

的成交额，让荒岛唱机 VW01 成为了中国第一个百万级别的音乐硬件类产品众筹成功案例。荒岛唱机的项目经过前期充分企划和后期的执行推广，加之快速有效地反映回馈，让这一项目成为了音乐硬件类众筹的经典案例。

借助乐童，音乐人在舞台之外有了另一种与粉丝近距离接触的方式。

“譬如当粉丝的资助达到一定数额的话，歌手可能会亲自打电话跟他致谢，又或者邀请这些粉丝进录音室去观摩这张唱片的录制等等，这样的荣誉感是最容易吸引人的。”

乐童上所有项目的筹款时间都有一个限期。对于到期以后，没达到预期筹款金额的项目，发起者可以选择把钱退还给支持者，也可以选择继续完成项目，但必须兑现当初给支持者的承诺。

据马客介绍，乐童目前的主要盈利来自于服务费，金额则按照发起项目筹集所得款项的 10% 来收取。有个别众筹网站完全不收任何的服务费，在没有盈利的情况下将很难持久地生存下去。“我比较看好周边产品，像 T 恤、帽子、项链等等。国外这一块是很成熟的市场，包括唱片、演出、周边产品等形成一个成熟的盈利体系。周边产品应该是个机会，演出市场的成长速度是两倍以上，还有就是音乐产品营销，这是我擅长的。”

作为专注做音乐的垂直类众筹网站，“乐童音乐”在音乐众筹、音乐周边的实物预售等方面已经取得了不小的成绩。据悉，“乐童音乐”跟谭维维、曹方、MIC 男团，以及独立音乐人周云蓬等人都有合作。比如，和谭维维的合作，第一步发免费明信片，上面有二维码，用户扫描后抢

四 众筹在中国

先试听，第二步就是预订唱片，以及售卖与 HI PANDA 合作设计针对新专辑的 T 恤，再发起一个回报项目，支持者可以跟谭维维在录音室工作一天等。

现在，科技的发达让音乐制作的门槛降低，越来越多有才华的音乐人涌现出来。像“乐童音乐”这样新型的音乐众筹模式，会成为新音乐的发现基地和新音乐人被挖掘的直接渠道。期待这样的平台能够尽快地成长起来，也能给一潭死水的中国乐坛不断输送新的血液。

传统纸媒的新尝试

最近几年来，通过众筹平台向互联网用户直接募集资金、创意的做法越来越多，其中，出版行业表现得异常活跃。作为核心的文化创意产业之一，出版业正处于从传统印刷体系向数字网络出版转型的困难时期。传统出版效率低下，市场萎缩，越来越难以满足数字时代读者的知识需求。众筹的出现，尤其是其改变出版传播与盈利模式的巨大潜力，给出版业带来了新的希望与创新空间。

在美国，类似的出版模式已经在社会化出版平台上得到了许多写作者和响应者的认可。众筹平台上，作者可以发起众筹项目，为自己的一個写作想法筹集资金，或者为自己已写好的电子书筹集专业化排版编辑和刊印的费用。每一个众筹项目有一个周期的筹资期，如果到期未达目标额度，用户已付的钱将会被退回。

利用众筹模式出版的最成功案例莫过于就职于腾讯的徐志斌所著的

四 众筹在中国

《社交红利》，原本默默无闻，但是这个项目通过“众筹网”的筹集资金，却意外走红。据出版方磨铁图书的王泽阳介绍，该书通过项目众筹，短短两周时间便成功售出 3300 本，筹集资金 10 万元。在之后一个月的时间里连续加印 3 次，在没有传统营销渠道的辅助下，最终取得了一个月售出 5 万本的不俗成绩，这使得出版商磨铁公司兴奋不已。《社交红利》的意外走红让“众筹模式”受到出版业关注，也验证了众筹模式在出版领域的可行性。

主持人乐嘉的新书《本色》的出版计划放在了众筹网上，上线一天，就获得了 300 多位网友支持，筹集资金 1.5 万，很快达到筹资目标 5 万元，众筹成功。新书《本色》是一本自我解剖式的书，用乐嘉自序中的话来说：

“2013 年，我最最重要的事就是完成此书，这是我迄今所有作品中，剖析最深、下手最狠、文字最好的书，没有之一，就是最。放眼望去，50 年内，无出其右。”

360 董事长周鸿祎自传《周鸿祎自述：我的互联网方法论》一书在京东众筹平台上线以后的近两周时间里，就筹得金额 64 万元，打破京东出版物众筹的最高纪录，一个月内筹资超过 160 万元，预订量达到 5 万册，成为书业迄今最大众筹项目，同时刷新平台单项目和关注人数的历史纪录。

新媒体环境下，传统出版行业正受到前所未有的改变和冲击，如电子阅读、网上出版、自出版等业态变化正困扰着出版业。然而，像《本色》《社交红利》《周鸿祎自述：我的互联网方法论》这些众筹出版的图书

却获得了销量上的成功，这证明了众筹重构传统出版的可行性。

首先，在整个出版业面临图书销量逐年下降的困境下，众筹可能会为一些小型出版机构或者出版人解决资金问题。例如，出版众筹参与者的热情程度和对众筹项目的讨论，实际上会给出版人提供很多值得借鉴的东西。而且，众筹会为出版者提供图书使用量的判断依据，使出版者更准确地决定出版量。

其次，出版众筹借用移动互联网优势使出版的中间环节得以简化。作者、出版商、用户三者之间通过众筹就可以形成一个闭环。这样，无论是用户，还是作者，或是出版商，都会从中得到更多的利益。互联网其实就是一个工具，它使生产跟销售之间的关系发生改变，从而缩短生产链条。

第三，出版行业采用众筹模式，不仅可以帮助出版商提前预测市场风向标，还可以帮助上线书籍做好相关营销，为书籍后续影响力的爆发提前做好铺垫。很多募捐者同时成了积极的推销者，成为社交化网络营销的一个重要推手，更重要的是，基于粉丝经济的回报模式提升了作者与读者之间的互动，有助于形成具有凝聚力的读者社群。如果能够有一个快速、动态、直观的验证结果，对于新书在未来市场上的表现，出版商更能做到心中有数。京东众筹业务总监金麟认为：“众筹可以帮助出版社甄别作者的市场潜力，帮助优质作者通过参与者的支持，实现作品出版。传统出版和数字化出版之间可以通过更多众筹形式实现连接。”

可以说，众筹出版正为传统出版业乃至相关文化产业开创一种符合

四 众筹在中国

时代发展趋势和读者市场需求的创新发展新模式。出版众筹是一股新鲜的血液，虽然它以互联网思维颠覆了传统出版流程，但它不是万金油，做好众筹出版需要经历一个长期的探索过程，但以“众筹网”为代表的众筹模式已经开始在传统出版业显示出影响力，或将成为传统图书进入众筹市场的试金石。

爱情保险：互联网保险 + 众筹

2013 年，余额宝将历史带入了互联网金融的时代；同年，P2P 同样将历史带入了互联网借贷的时代；再紧接着，互联网证券、互联网征信、互联网理财等，各种“互联网+”的模式遍地开花……可就在这样一个风云突变的时代，保险，作为金融产业中重要的支柱之一，也上演了“风景这边独好”的戏码。据统计，从 2011 年至 2013 年，国内经营互联网保险业务的公司从 28 家增加到 60 家，年均增长 46%；保费规模从 32 亿元增长到 291 亿元，年均增长率 202%；投保客户数从 816 万人增长到 5437 万人，增幅 566%。

2013 年“双十一”期间，保险公司推出的多款网络高收益保险产品也让“互联网保险”成功火了一把。一款“以 1 元为朋友买保险”的“求关爱”产品在微信“朋友圈”迅速走红。其实，就是泰康人寿一款微信防癌保险产品。1 元保费，每个用户只能为自己投保一次，保障时间为

四 众筹在中国

一年。18—39岁客户的保额为1000元，40—49岁客户的保额为300元。要提高保额，就得依靠朋友们的“帮助”，投保人要把投保信息转发到微信“朋友圈”，朋友们每支付1元，就增加相应保额，最高可获10万元保障。这一新颖模式立刻风靡“朋友圈”，尽管外界对“求关爱”颇有争议，说其是“杀熟”“感情勒索”，但这丝毫不影它的影响力。“求关爱”热议未减，另一款类似产品“好人险”上线，同样打出社交牌，即求友一起征集产品升级体验，支持金额分为0.1元、0.5元和1元三个层级，总金额为9.9元。一时间保险理财市场硝烟弥漫，“爱情险”“脱光险”“1分险”“9毛险”等遍布互联网金融市场。

而在众多险种中，由长安责任保险公司牵手“众筹网”共同推出的“爱情保险”自11月11日0时率先正式发售之后，迅速成为当年双11最具亮点和备受年轻男女追捧的爆款理财产品。

“众筹网”联合长安责任保险股份有限公司推出的“爱情保险”项目筹资额超过600万元，创最高筹资纪录。2013年10月，负责“众筹网”机构合作的静雯正在策划“光棍节”活动，此次她突发奇想，将光棍节跟爱情连在了一起，同长安责任保险股份有限公司合作，预备推出一个“爱情保险”的众筹项目。这个保险应该有很好的寓意，众筹初始金额每份520元，取“我爱你”之意。另外，满期后应该是999元，代表一种长久的承诺。该保险产品将于2013年11月6日至10日在“众筹网”公开向社会募集，这期间若能成功众筹1万份爱的承诺，该“爱情保险”产品将成功设立，并将于“光棍节”当天正式在线预售。“爱情保险”

在众筹网刚一上线，立刻引发抢购热潮，离众筹截止日期还有三天，爱情保险项目已经成功获得 4901 位支持者，筹得 5 339 880 元爱情保险基金，成功突破 1 万份。

据悉，爱情保险每份 520 元，寓意“我爱你”。5 年后投保人凭与投保时指定对象的结婚证，可领取每份 999 元婚姻津贴，堪称“会生财的爱情表白”。“众筹网”与长安责任保险公司选择在备受年轻人重视的“双十一”光棍节上线“爱情保险”众筹项目，可谓创意十足。

爱情保险之所以能够成功，是因为它既符合互联网精神——好玩、新奇、有创意，并能让参与的多方共赢，也强调了服务与责任为先的理念。

“爱情保险”众筹项目不仅点燃了爱情的火苗，也点燃了互联网保险众筹市场，开拓了互联网保险的新“蓝海”。

阿里巴巴推出的“娱乐宝”也被认为有“众筹”的影子，虽然阿里巴巴不愿意承认，但是业内专家称“娱乐宝”实际上就是变相的众筹。随后永诚保险宣布与腾讯合作，启动保险创意众筹大赛，此次创意大赛主题是“为最爱的 TA 做保险”，加入互联网保险众筹大军。2014 年 7 月，京东众筹与京东保险协力推出众筹保险，据京东金融相关负责人介绍，该保险由众筹合作项目方自愿投保，投保后项目方一旦发生延期发货等现象，用户将先行收到赔付，从而保障用户筹资安全，让众筹支持者们安心众筹，自京东众筹上线至今，京东众筹已成为国内最大的权益类众筹平台。截至 2015 年 5 月，京东权益类众筹总筹资金额已超 4 亿，项目筹资成功率已超 90%，其中筹资百万级项目超 92 个，千万级项目已有 9 个。

四 众筹在中国

以上各路保险巨头和互联网的合作，已经诠释了互联网保险的几种玩法。阿里巴巴“娱乐宝”，阳光人寿“爱升级”，泰康人寿“求关爱”，腾讯、京东推出的互联网保险众筹平台都可谓醉翁之意不在酒。潜藏着巨大需求的互联网保险行业，或将成为众筹领域的下一个增长点。

微信 AA 付款，社交众筹

在生活中，聚餐、娱乐等多种集体活动中，假如你要发起一场聚会，通常情况下需要聚会发起人先行垫钱，虽然明摆着说是 AA 制，但不是所有人都记得自己欠别人钱，也不是所有人都有勇气冲欠钱的朋友大喊：“你还欠我钱呢！”总有一些人会有意或无意地忘掉“还欠着你钱呢”这回事。有时候，朋友间的债主和欠债者关系还真的会因为“谈钱”而伤了感情。而正是这种问题的存在，给社交众筹模式提供了发展机会。传统 AA 收款方式中，用户会遇到掏现金的尴尬局面和找零钱的麻烦。而如果利用众筹模式，就可以将这种尴尬轻松化解。

2013 年 12 月 14 日，微信 AA 付款悄然上线，可以发起朋友圈一对一收款，并且可分享至朋友圈。在微信服务号中搜索“AA 收款”，关注成功后，点击“AA 收款”菜单就可以向小伙伴们发起收款。AA 收款只需选择“小伙伴聚餐”“娱乐活动”等场景，输入人数、总金额，发

四 众筹在中国

送至好友，对方用微信支付就可以完成 AA 付款，非常便捷。当用户发起 AA 收款，并收到钱后，可以随时将微信中的钱款提取到自己名下的银行卡账户中，申请提现后，第二天就可以到账。

“每次聚餐，现金 AA 分摊时总要各种找零钱，既麻烦，气氛难免也会有些尴尬。聚会本来很好的气氛，到需要 AA 凑钱付款时总会演变成微妙的尴尬。财付通新推出的微信‘AA 收款’能帮我们避免这样的情况，大家一边玩一边顺手在微信上就把钱付了，省事又省心。”一位网友说。

众筹附带社交圈子，就趋势而言，能切实融入社交圈子的项目，总是有其生命力的。对圈子的准确把握，是微信适合众筹最核心的竞争力。这也恰恰是众筹平台进一步发展的机遇，即可以开通一个熟人众筹的平台，通过熟人密匙这样一种方式，进行小范围区域的众筹。这种方式的好处在于既能满足很多只有熟人之间才能进行的项目的开展，又能将众筹社交的属性发挥到最大化，毕竟在 SNS 平台，从微信朋友圈的流行来看，熟人社交的发展潜力无限。

微信支付曾联手“男人装”公众号发起夜店组团消费，最先发起组团的人被称为“团长”，团长可以决定邀请微信好友的人数，凑够人数，微信支付付款，即可完成组团。之后消费者就可以凭借生成的二维码到指定夜店兑换优惠券。

无论是个人聚餐还是组团消费，其实都是一种互联网思维下的众筹形式。微信手握 4 亿活跃用户，又是一款基于个人社交网络、主打熟人

圈子的社交产品，信任感、兴趣导向都是很高的。众所周知，微信从规划之初，就是一款基于个人社交网络、以私密圈子为导向的社交产品。关系，是它研究最透的一个词。于是，由于较高的保密性和社交圈子的稳定性、精确性，用户都置身在无数个强归属感的小圈子里。

“微信是当下最受欢迎的移动 APP 之一，微信支付上线后更是打造了很多前所未有的移动支付体验，让一部手机走遍天下的梦想照进现实。”业内人士指出，移动支付的大潮正一步步深入、改变我们的生活，但是就目前的用户、市场需求而言，需要移动支付覆盖的生活场景还有很多。“财付通‘AA收款’既为用户带去了便利，也为行业发展提供了更多元的方向和想象。”

四 众筹在中国

是众筹还是“玩票”

众筹模式因为其门槛低、成本低、风险低的优点，被很多创业者热捧。而众筹咖啡馆成为小型创业项目的最好试验场。2013年8月，66位海归“白富美”，每人投资2万元，共同筹集132万元，在北京建外SOHO东区，开了中国首家女性众筹咖啡馆 HerCoffee。这66位股东分别来自纽约、北京、上海、香港、伦敦等，从事的行业也各不相同，大部分未曾谋面甚至互不相识，只知道各自微信昵称而已。开业当天，影视明星李亚鹏，主持人王梁、李响，暴风影音CEO冯鑫，银泰网CEO廖斌等百余位明星、社会名人都前来捧场，HerCoffee吸引了不少人的目光。

这66位“白富美”希望在这家咖啡店举办各种主题活动，以吸引创业女性来此聚集，在她们看来，众筹咖啡店不但是一种很新颖有趣的创业形式，而且咖啡店本身所散发的小资情调和天然的交流平台的功能，更是她们最为看重的卖点。咖啡馆内有着明显的“小情调”：一楼的墙

上挂着众多股东的照片，对面的大书架摆满了书。二楼空间更大一些，据介绍，通常用来承接沙龙等活动，可容纳五六十人。

可是这种文艺小资梦做做就好了，实现起来可没那么容易。开业不到一年的 HerCoffee 就面临种种危机，甚至爆出要倒闭的新闻。理想和现实究竟有多远，HerCoffee 的现状让这些股东开始思索问题究竟出在哪。

首先是她们采取的众筹模式造成了咖啡馆成立以后，管理出现的“三个和尚没水喝”的问题。最初只是八九个人凑在一起想开个咖啡店，因为钱不够，于是又各自拉进来不少朋友，最后开了这家被称为“史上最多美女股东”的咖啡馆。开店的钱有了，店也开了起来，没想到谁负责管理成了最棘手的问题。HerCoffee 股东、负责人卫梦婷坦言：“决策上没问题，缺少落地的人。”不止一位 HerCoffee 股东表示，股东们都很忙，没时间打理店面是导致咖啡店经营不善的主要原因。

HerCoffee 这 66 位股东都有自己的本职工作，而且大多都是高薪白领，工作繁忙，能够投入的时间、精力有限，对餐饮也不熟悉，无暇打理咖啡店。众筹所吸引的参与者更多是出于“感觉有趣”的消费心理，而非投资心理，心存股东情怀，却缺乏老板的经营管理意识。除了没有时间打理店面以外，股东太多，也导致没有一个决策者带领队伍，造成各个股东各持各的观点，决策上没办法达到共识，管理一片混乱。

其次，很多人质疑 HerCoffee 的选址。HerCoffee 选择落户北京建外 SOHO 东区，这里交通便利、商业活动频度高、人口密度大、购买力强，但是租金非常高，HerCoffee 当初开店时众筹的原始资金只够初始投资费

四 众筹在中国

用，除去房租这个成本的大头，店里的装修、设备、日常开销都不是小数目。

并且这个地方因为没有烟道，不能做饭提供简餐，局限了咖啡馆的发展。“如果门店的外在条件能允许我们做其他的经营，我们也 OK。比如说你租了一个开五星级酒店价格的地方，却只让你做卖冰棍儿的事，你说你怎么可能把它做到盈利呢？” HerCoffee 的一位股东说道。

关于没有烟道的问题，HerCoffee 在选址的时候就知道，但是 HerCoffee 创立之初把自己定位在“为创业女性提供一个交流的平台”而不是餐饮上，店内只提供一些小酒、饮料、咖啡就可以了，所以没有烟道无所谓。但是真正经营后发现，单单依靠卖饮料难以为继，无论是一个人还是几个人，如果只是纯喝咖啡，那么在咖啡馆消费的翻台率就会很低，人均消费也很低。一杯咖啡平均 30 多元，点一杯可以坐一整天，这才想到提供简餐服务，然后才发现店铺没有烟道的问题，却为时已晚。

不是这些股东开店前没有做好充足的工作，而是她们本身就没有在乎是否盈利，投资咖啡店也并非看好这种商业形态的前景，而只是为了圆自己内心的一个开店梦想，因此造成这些问题。其中一位股东表示，当初开咖啡店不是为了赚钱来的，初衷是为了有个圈子，打造一个互助辅助的平台。说到底，这次众筹开咖啡店与其说是创业投资，不如说是圆梦或玩票。

HerCoffee 为了解决面临的种种问题不得不逐渐开始淡化众筹模式，她们也意识到，HerCoffee 要想活下去首先必须引入一到两位大股东，持

股比例将高达 40%—50%，要求股东中至少要有一两个有相关创业或管理经验的人，改变众筹咖啡馆中普遍的非付薪制度，聘请专业团队执行管理。除了管理方式和股权的变动，HerCoffee 在业态方面也要改变过去的单一产品。餐食方面将通过与中央厨房的合作，提供商务套餐的堂食及外送服务，以弥补厨房限制的缺失。

HerCoffee 的转型让需要众筹咖啡项目的发起者仍然怀疑这种模式是否行得通，因为 HerCoffee 的情况并非个案。长沙一家吸纳了 144 个股东的众筹咖啡馆，开业一年后倒闭；苏州一家由 48 个股东创建的咖啡店也宣布倒闭；杭州一家有 110 名股东的众筹咖啡馆开业一年半，也难以维持经营。

这些频频发生的众筹咖啡店失败的例子，暴露出缺乏有效的违约偿还机制和公司治理机制的众筹咖啡模式，往往很难经营下去。因为众筹咖啡是一种创新融资手法，但是没有足够的机制和信用保障，难以有效克服经营管理、产品定位、法律风险等问题，导致了这种创新融资模式“玩票”大于创业。

众筹并不是一种游戏，众筹参与者也不应抱着“玩票”心态，众筹开咖啡店看似简单，但是它是一次创业，如何经营管理、如何定位产品、如何宣传营销、如何规避法律风险等其他在创业路上需要做的，众筹咖啡店一样都不能少。

五

国外怎么玩众筹



Crowdcube：全球首个股权众筹平台

2011 年众筹开始进入中国，2013 年国内正式诞生第一例股权众筹案例。2013 年 2 月，淘宝出现了一家店铺，名为“美微会员卡在线直营店”，销售的产品是“美微传媒凭证登记式会员卡”，出售公司的原始股票。美微传媒将单位凭证定价为 1.2 元，最低认购 100 股。也就是说，网友只需花 120 元，就可以成为持有美微传媒 100 股的原始股东。最终，这家直营店获得 1194 位众筹的股东，出售 25% 的股份，总融资额达 540 万元。此举立刻引发国内外媒体的广泛报道，超过百家国内外电视台、报纸杂志和网络媒体对此进行了专题报道。股权众筹这个概念开始在中国被广泛熟知。

其实，股权众筹模式和其他众筹模式一样也是个舶来品，最早诞生在英国埃克塞特大学创业中心。2010 年 10 月，由企业家达伦·韦斯特莱克（Darren Westlake）和卢克·郎（Luke Lang）成立的 Crowdcube 众

五 国外怎么玩众筹

筹平台才是股权众筹的“鼻祖”。2013年2月，Crowdcube 获得英国金融服务管理局认定的合法股权众筹平台资格。Crowdcube 是第二家被英国金融市场监管局认定的股权众筹平台，这意味着 Crowdcube 可以直接开展股权众筹的业务，作为其授权认可的结果，Crowdcube 将为投资者提供金融申诉专员服务和金融服务补偿计划的专家咨询。

Crowdcube 平台的出现颠覆了 Kickstarter 的经典众筹模式，成为全球首个股权型众筹平台。与 Kickstarter 等众酬平台不同，Crowdcube 是一个以股票为基础的筹集资金平台，其融资方式为固定融资模式，筹资人如果在规定时间内没有达到一定的额度，即为融资失败，资金返还给投资者，平台不收取任何费用。当达到目标金额后，Crowdcube 和律师事务所合作，与筹资人签订相关协议并和投资者确认投资金额。资金由第三方支付平台转账到筹资人账户，待投资者收到股权证明书后，整个融资过程完成。在项目融资成功后，Crowdcube 会向融资者收取手续费。至于后续的分红以及股权回报并不在 Crowdcube 的服务范围之内。目前，Crowdcube 免收会员费、项目发起费，但融资成功后将向融资方收取 500 英镑的咨询管理费以及融资总额的 5% 作为手续费。

这种股权型众筹模式涉及的资金规模更大，流程更长，对于项目的审核更加严格，需要筹资人提供各种详细的资料和凭证以保障投资人的资金安全。有了 Crowdcube，筹资人能够不通过 VC 投资和银行，直接从大众中获得资金。筹资人需要提交一份完整的商业计划书，并明确拟定出让股份的数量和价格，同时要制作一个关于项目的视频，更加直观地

向广大投资者展示项目计划，确保视频专业、引人入胜，筹资人还可以选择付费制作视频。

投资者根据偏好对项目进行筛选，并可通过 Crowdcube 以及 Facebook、Twitter 等社交网络，与融资者直接交流以做出投资决策。Crowdcube 规定投资者出资金额最少 10 英镑，无最大限制。平均投资金额 2500 英镑，大概为英国人均年收入的 10%。投资者除了可以得到投资回报和与筹资人进行交流之外，还可以成为他们所支持企业的股东。

现在，Crowdcube 上线已有 5 年，从英国 105,000 多个投资者那筹集了超过 42,000,000 英镑的资金。Crowdcube 已在英国、瑞典、西班牙、波兰投入使用，也在巴西、迪拜、意大利和新西兰推广。

继 2010 年全球第一家股权众筹平台 Crowdcube 上线后，股权众筹平台纷纷出现，到 2014 年年底，全球累计筹资规模接近 10 亿美元。传统的项目融资是创业者找资金、找市场，但由于众筹模式的出现，人人都是天使投资者，是资金找项目、找创业者。如今迅猛发展的股权众筹平台，为创业者带来了新的机遇，为创新带来了新力量，让创业者更容易获得资金支持去实现梦想。

五 国外怎么玩众筹

Unbound，世界上第一家众筹出版社

互联网大环境下，电子阅读、数字出版等业态变化正冲击着传统出版业，传统出版行业正受到前所未有的改变和考验。互联网众筹的出现，给了处于转型中的出版业新的发展空间，为传统出版业乃至相关文化产业开创了一种符合时代发展趋势和读者市场需求的创新发展新模式。

出版众筹的萌芽在互联网时代之前就已出现。早在 300 年前，英国诗人蒲柏就通过众筹出版了自己翻译的诗集《伊利亚特》，被视为出版众筹的起源。1713 年，蒲柏着手将 15693 行的古希腊诗歌翻译成英语。启动翻译计划之前，蒲柏即承诺在完成翻译后向每位订阅者提供一本六卷四开本的早期英文版的《伊利亚特》，这一创造性的承诺带来了 575 名用户的支持，这些支持者的名字也被列在了早期翻译版的《伊利亚特》上。

随着互联网时代的到来，Kickstarter、Indiegogo 等著名众筹平台的迅

猛发展，越来越多的欧美独立出版商和自出版作者将众筹作为重要的融资营销工具，并取得了成功。类似的出版模式已经在出版平台上得到了许多写作者和响应者的认可。除了通用众筹平台上的出版项目，以出版为主要业务的专业出版众筹网站也应运而生，这些网站提供了更适合出版产业的差异化服务。

Unbound 是一家英国出版众筹公司，成立于 2011 年 5 月，由英国畅销书作者丹·基兰，资深出版人、作家约翰·密钦森，历史学家、电视制作人、知名作家贾斯汀·波拉德三人发起，被科技博客 Fastcompany 评为“全球十大最具创新的众筹公司”。Unbound 将图书作者打造成明星，吸引读者和粉丝资助出书，这是一种全新的出版模式。来自其中一家投资机构的负责人尼克·布雷斯波恩 (Nic Brisbane) 说：“我们一开始投资 Unbound 时，这个团队就证明了他们对作者及其需求的深刻理解，他们创造出了独一无二的商业模式，同时满足了作者和出版商的需求。”

Unbound 的基本思路是通过众筹来给予作者和读者更多话语权与决策权，由他们直接决定出版选题与内容，而不是出版商。在这个基础上，它将传统出版的产业链移植过来，从而形成一个完整的、围绕众筹的出版模式。Unbound 拥有许多优秀作者，他们给出新书的构思，而支持者们则为此提供资金支持，所以被誉为图书界的 Kickstarter。在 Unbound，作者提供选题想法或书稿，读者选择自己喜欢的来进行投资和募捐，金额可以是书的售价也可以包含其他附加价值，比如在封底加上自己的名字；或者作者签名的卡片；与作者一起参加新书发布会，等等。

五 国外怎么玩众筹

如果项目募集到足够的金额，Unbound 将编辑印刷并出版该作品，将它寄给所有的出资者。

在 Unbound 上，作者可以发布任何需要筹措资金的作品，当融资目标完成之后，作者才会开始下笔。相比于只能从传统出版渠道获取 5 到 10 个百分点的版税，Unbound 的作者能够获得高达 50% 的利润分成。他们一开始赚得比较少，但是随着粉丝增多能赚更多，并且相对于传统出版，他们能够更多地接触到读者。而那些对作者投资的人则可以与作者进行互动，比如把主人公改成自己的名字等，众筹让读者对出版有了更大的发言权和参与权。截至 2014 年 4 月，Unbound 为作者们筹集了大约 100 万英镑的资金。

众筹出版模式的产生与发展，有着其深刻的历史必然性。Unbound 的 CEO 丹·基兰说：“创立 Unbound 的初衷是把作者和读者联系起来，并为他们提供更好的出版体验。”

众筹出版是一股新鲜的血液，虽然它以互联网思维颠覆了传统出版流程。近年来，传统出版媒体正面临重大挑战和战略性转型。而众筹出版是在社会化网络时代对于传统出版生产与消费的一种突破，是一种商业模式和消费模式的创新和组合。

Kickstarter 和奥斯卡

2009 年美国 Kickstarter 平台成立，致力于支持和激励创新性、创造性、创意性的活动，主要为图片、电影和音乐等项目融资，现在已经发展到为包括美术、摄影、戏剧、设计、技术、食品等 13 类项目募集资金，成为全球最大的众筹网。任何人都可以在上面将自己的创意和想法展示给大家，喜欢的人可以自愿对其进行资金支持，从而获得相应的产品和服务作为回报，从此，众筹在国外兴起。

一部电影可以有多少个投资人？在众筹网站 Kickstarter 上，这个答案或许是几个、几百，甚至是几千个。在影视界，Kickstarter 网站创造了无数传奇，2015 年，第 87 届奥斯卡金像奖最佳纪录短片的提名影片《寻找薇薇安·迈尔》（《Finding Vivian Maier》）再次证明了 Kickstarter 网站的魔力，《寻找薇薇安·迈尔》讲述的是一位街头神秘摄影师 Vivian Maier 生平的纪录片，上映后获得了许多好评。事实上，这在奥斯

五 国外怎么玩众筹

卡已经不是什么新鲜事了，从获得奥斯卡最佳纪录短片大奖的《Inocente》到大卫·芬奇导演监制的动画片《亡命暴徒》，Kickstarter 网站创立短短几年间，帮助超过 3000 部短片及近 5000 部电影成功完成众筹。

纪录片《流浪逐梦人》的导演肖恩·范恩夫妇都在国家地理杂志工作，他们已在 30 多个国家工作过，有着数十年的制作、导演和拍摄纪录片的经验，两人的作品《War/Dance》便获得了两座艾美奖和 2008 年奥斯卡最佳纪录片提名。他们的足迹遍布危险的战区直到北极圈，将许多未知的人类故事带到了银幕之上，而《流浪逐梦人》也是他们的力作之一。

《流浪逐梦人》讲述的是一名年轻艺术家面对四周贫瘠环境而绝不投降，坚定不移追求梦想的故事。这位 15 岁的年轻女艺术家，在过去 9 年内都作为非法移民过着无家可归的生活，但她拒绝让这些妨碍她成为艺术家。《流浪逐梦人》是一部带有强烈个人色彩并且充满了活力的纪录片。

《流浪逐梦人》是怎样和 Kickstarter 结缘的呢？在电影拍摄到四分之三的时候，电影制作资金出现了问题，于是肖恩·范恩夫妇决定在 Kickstarter 上筹资。《流浪逐梦人》的团队在那一个月里“几乎没有睡觉”。为找到更多投资人，大家绞尽脑汁寻找与电影相关的各种趣事，并通过短消息和邮件发送给现在的投资者。幸运的是，他们的项目因此收到的捐款开始出现爆炸性增长。在 2012 年 6 月 21 日至 7 月 21 日的短短 30 天内，电影《流浪逐梦人》在 Kickstarter 上迅速筹得了来自 294 名支持

者的 52527 美元的支持。

肖恩·范恩夫妇接受《华尔街日报》专访时说：“Kickstarter 帮我们做了影片宣传，帮我们募到的资金让我们顺利完成影片的后期制作。”在短片获得奥斯卡的肯定之后，《流浪逐梦人》与 Kickstarter 联合进行了一系列媒体宣传，但并未进一步地合作发行，最终依然是电影主动去参加电影节，以传统方式寻求推广发行。好莱坞大片通常的宣传费用可以高达数亿美元，相比之下，Kickstarter 上的宣传只能算是微成本，这样一来不但能够节约开支，也迎合了社交媒体营销的风潮。

就像肖恩·范恩夫妇说的那样，Kickstarter 能为《流浪逐梦人》提供的可不只是资金那么简单。众筹平台的集资让《流浪逐梦人》在制作未完成之前便获得了大量的关注，使得与该电影相关的信息提早就能在人群中传播开来。这对于电影作品而言无疑是一个很好的宣传渠道。不仅如此，Kickstarter 的众筹模式，更像是广告植入的替代品。一般电影会在片尾特别鸣谢广告赞助商，而 Kickstarter 的电影片尾字幕里会出现捐赠者的名字。只不过捐赠者不求财务回报，而广告商借此实现营销。

在 Kickstarter 上，294 名投资人为短片《流浪逐梦人》捐款，影片筹到了完成制作所需要的最后一部分资金。《流浪逐梦人》获得了第 85 届奥斯卡最佳纪录片大奖，成为第一部获得奥斯卡的 Kickstarter 电影。这不仅仅是对该片导演及制作人的高度认可，也是对所有在 Kickstarter 上支持该片的投资人的认可。

五 国外怎么玩众筹

Kickstarter 是一个众筹融资平台，和传统的投资途径完全不同。用户一方是有创意渴望进行创作的人，另一方则是愿意为他们出资金的人。在 Kickstarter 上，影视项目在不同阶段都可以参与融资：拓展阶段、前期准备阶段、拍摄期阶段、项目后期制作和发行阶段。融资人自订一个 1 天至 60 天的融资期，通过该网站展示、宣传计划内容、原生设计与创意作品，并向公众解释让此作品量产或实现的计划。如果项目融资人在融资期内成功地达到融资目标，Kickstarter 平台会收取一些费用。

Kickstarter 会在每笔成功的众筹融资中抽取 5% 的佣金。和其他众筹融资平台不同，Kickstarter 表示他们不会拥有任何创意项目的所有权，所有在该网站进行众筹交易的项目网页将会被永久性存档，方便大众访问。一旦众筹项目完成，项目内容和上传的媒体信息将无法再次编辑，也无法删除。

《流浪逐梦人》的成功，令 Kickstarter 开始在好莱坞真正受到瞩目。现在，Kickstarter 与圣丹斯电影节、翠贝卡电影节等保持了良好的合作关系，10% 的获奖影片都来自 Kickstarter 的推荐。2014 年的圣丹斯电影节上，超过三分之一的展出影片是通过众筹模式融资的。2014 年，纪录片《广场》获得奥斯卡最佳纪录片奖提名，这也是 Kickstarter 所支持的项目第七次获奥斯卡青睐。此外，还有四个获 Kickstarter 支持的项目得到格莱美奖的提名。3 月 14 日，《美眉校探》(Veronica Mars) 登陆北美院线，该项目 2013 年通过 Kickstarter 募集的金额超过 570 万美元。

很多人曾认为 Kickstarter 电影终究昙花一现，但利用众筹平台为电

一本书读懂众筹

影筹集资金正变得越来越流行。在国内，通过众筹为电影募集资金的方式日渐增多，国产片如“快男”主题纪录片、电影《十万个冷笑话》等都是利用众筹模式成功筹资拍摄的电影。“众筹”的概念迅速蹿红，使“高大上”的电影产业也进入了“一切皆可众筹”的时代。

五 国外怎么玩众筹

Pebble E-Paper 智能手表，科技玩众筹

科技的发展带动了创业的浪潮，让越来越多的人很想通过自己的双手和优势开启自己的创业计划，但是资金短缺、找不到合适的宣传渠道成为困扰创业者的最大难题。自众筹模式在科技圈火了以后，越来越多的智能科技产品通过众筹网站不但得到了启动资金，而且也可以利用众筹平台做宣传。在众多科技产品众筹项目中，Pebble 无疑是最具代表性的项目之一，迄今为止，它依旧是 Kickstarter 众筹平台上最为成功的项目。

Pebble 智能手表是由硅谷创业公司 Pebble Technology 公司设计的一款兼容 iPhone 和 Android 手机的智能手表。在接受 TechCrunch 的采访中，Pebble 创始人埃里克·米基科夫斯基说，智能手表的想法产生于他在欧洲学习工业设计的时候，经常骑自行车，因此希望能够有一种方法，可以方便地查看手机信息，而不会摔坏智能手机。他做了一个原型机，然后找了一些朋友合作。毕业之后，他们继续做这个产品。2011 年的时候，

他们发布了 InPulse，并进入 Y-Combinator。InPulse 发布后，用户给了许多反馈，他们也因此了解到用户对智能手表的需求，比如运行应用、定制表盘样式等。于是他们从头设计了新产品 Pebble——InPulse 的进化版，一款与 iPhone 和 Android 搭配的智能手表。

2012 年 4 月，Pebble 在 Kickstarter 上线，结果出乎所有人意料，也包括 Pebble 的创始人埃里克。起初，埃里克将 Pebble 推向 Kickstarter 也是无心之举，Pebble 这个智能手表项目和许多科技项目一样，进行到一半就遇见了资金困难。为了给自己的智能手表项目筹措资金，埃里克接触了大批的 VC，但结果却是屡屡碰壁，这多少有些出乎他的预料。

先进的 Pebble 并没有打动 VC 的心。对于智能手表，VC 们表现得相当谨慎。“他们觉得智能手表对于市场来说还太早了，这还是一个没有被证明可行的市场。” Pebble 的一位负责人说。在吃了无数的闭门羹之后，Pebble 终于得到了硅谷天使投资人的 1 万美金的支持。但是想要完成这个智能手表的全部开发到生产，这笔钱简直就是杯水车薪。

为了不让自己的项目“夭折”，埃里克抱着试一试的心态将 Pebble 项目放到了 Kickstarter 上，筹资 10 万美元。2012 年 4 月 11 日晚上，Kickstarter 上展示了 Pebble 与手机配对的功能，Pebble 兼容 iPhone 和 Android 手机，用户可以直接通过 Pebble 手表查看 iOS 设备中的 iMessage 短信。它可以显示来电信息，也可以上网浏览，实时提醒你邮件、短信、微博和社交网络信息。

Pebble 除了智能手表常见的功能之外，也有一些内置应用。比如通

五 国外怎么玩众筹

过使用手机上的 GPS，骑车和跑步者可以在手表上看到他们的速度、距离等数据。可以通过音乐应用播放手机中的音乐，甚至有一个高尔夫测距仪应用，支持 25 000 个高尔夫球场。同时，公司承诺将会有更多的应用。该项目成功的原因除了产品本身的设计足够新颖之外，在市场推广上，Pebble 还是更看重粉丝之间口口相传的力量。其众筹方案的合理与多样也直接吸引了多个类型的投资者：投资额总共分 10 级，从 99 美元到 1 万美元不等，分别可以获得 1 到 100 块手表。这种模式后来也被细分为预售式众筹，它不仅帮助了一些初创公司筹集资金，还能检验所谓的创新产品是否能获得市场认可，并且促使形成了相应的粉丝团。

众筹开始后 2 小时内就达到预定金额，并且支持者还在不断增加。最终，Pebble 项目收到了 8.5 万余份订单和超过 1000 万美元的支持资金。对于 Pebble 获得的反响，埃里克说他们也有些惊讶。就这样，Pebble 一夜成名，成为 Kickstarter 创立以来最成功的融资项目。美国知名科技媒体《商业内幕》将其称为“2014 年度最具创新力的十大设备”之一。

眼下，硬件创新的浪潮滚滚而来，对于投身其中的创业者来说，Pebble 与 Kickstarter 合作的成功案例无疑有着巨大的示范效应。自 Pebble 之后，大量的硬件创新产品在 Kickstarter 迅速涌现，而在国内，众筹网站“点名时间”也开始重点扶持硬件项目的创新。

众筹音乐如此美妙

在这个新的时代，音乐人遇到了更多的困境，歌手没有版权收入，唱片业土崩瓦解。为了减少开支，一些唱片公司开始推迟艺人的新唱片发售时间。为了不让音乐在数码时代贬值，唱片界大鳄们者想尽了各种各样的方案，用于规范网络音乐平台、平衡收益，却鲜少有人为音乐站出来，改变当代艺术创作被投资者束缚、遵循投资人意志、被大众审美导向牵着鼻子走的状况。在一些音乐人看来，为了追求商业化而牺牲掉的音乐素材正是自己价值的体现，亦是自己音乐的灵魂所在，可是有些音乐人的日子也不太好过，他们纷纷选择了互联网作为“救命稻草”，寻找一种新的方式来继续自己的音乐梦。众筹为这些在生计与理想间寻找平衡的音乐人提供了另一种可能，歌迷为自己喜欢的音乐人筹资，让音乐人有经费可以做自己喜欢的音乐，而不用依赖任何机构。

在众多众筹平台中，ArtistShare 的最大特色，也是其快速成功的因

五 国外怎么玩众筹

素之一，便是为音乐圈中人服务，它在 2001 年开始运营，被称为“众筹金融的先锋”。ArtistShare 公司的 CEO 创建这家公司时的想法是支持粉丝们资助唱片生产过程，获得仅在互联网上销售的专辑；音乐人通过该网站采用“粉丝筹资”的方式资助自己的项目，粉丝们把钱直接投给音乐人后可以观看唱片的录制过程。

2003 年 10 月开始，ArtistShare 陆续推出项目，音乐迷们通过为项目投票的方式参与到艺术的制作过程中来。作为回报，为项目提供启动资金的音乐迷们能够获得特别制作的限量版音乐光盘或演唱会的 VIP 门票等。这家最早的众筹平台利用了众筹金融模式的所有特质，主要面向音乐界的艺术家及其粉丝，吸引了一批音乐圈内的精英人士，为许多怀才不遇的当代音乐人指明了一条出路。至 2015 年 2 月，从 ArtistShare 走出来的音乐项目获奖无数，其中最吸引眼球的莫过于 9 座格莱美奖杯和 17 项格莱美提名的傲人佳绩。

2005 年，ArtistShare “为富于创造力的艺术家服务的全新商业模式”受到广泛赞誉，它通过新颖的原创项目筹措渠道同时惠及艺术家和粉丝，并创造了一个坚定、忠诚的粉丝基地。同年，美国作曲家玛丽亚·施耐德的《Concert in the Garden》成为格莱美历史上首张不通过零售店销售的获奖专辑。该专辑是 ArtistShare 的第一个粉丝筹资项目，玛丽亚·施耐德也因该专辑获得 4 项格莱美提名，并最终荣获“最佳大爵士乐团专辑”奖，成为众筹领域的先驱人物。2014 年，美国录音工业协会主办的第 56 届格莱美大奖于 1 月 26 日在洛杉矶举行颁奖典礼，玛丽亚·施耐

德与澳大利亚室内乐团及圣保罗室内乐团灌录的《冬晨之旅》获得 3 项提名，并一举斩获 3 项大奖。唱片凭借女高音唐恩·阿普肖尔的出彩演唱获得最佳古典独唱奖，还荣获最佳当代古典作品和最佳录音技术专辑，制作人大卫·弗罗斯特获年度制作人，唱片成为格莱美古典奖区的最大赢家。

《冬晨之旅》再次成为格莱美大奖中的一大亮点，不仅仅是因为这张唱片的超高品质获得认可，还有其创新的制作方式，它同样是一张在 ArtistShare 通过众筹方式出版的唱片。《冬晨之旅》是玛丽亚·施耐德作为召集人在 ArtistShare 建立的第 6 个众筹项目。整个项目预算为 20 万美元，来源为两个渠道。委约费用占一半预算，包括创作、配器和打谱等。另一半通过 ArtistShare 众筹获得，包括录音、租借录音设备、邀请音乐家、制作和餐食。如今在 ArtistShare 的网站上仍然能够看到为专辑筹款的界面，玛利亚在网站上写着：“我在做一个新的录音，这是一个令人兴奋的冒险……请加入我们，你将在我们最终见面的时候获得你参与的成果，这是一项集体创造的工作！”

众筹的方式打破了以往唱片出版中制作人、艺术家和发行方的界限，消费者也第一次对唱片有了直接话语权。ArtistShare 的发展重新定义了音乐产业，鼓励人们为音乐创意注资。众筹唱片从项目诞生阶段就向大众融资，并以融资金额决定在项目中担任的角色。这种方式让越来越多的人了解到某个音乐作品的制作过程，让聆听者更早、更多地参与到音乐的诞生历程中来，而创作者通过与消费者直接接触的方式，更真实地

五 国外怎么玩众筹

了解到自身创作的实际价值，更有自信去诠释音乐的精髓。

众筹是时代的产物，它使音乐人的梦想可以通过听众的支持来实现。这种模式的初衷乃是让更多的音乐人得到机会，会让优秀的音乐人生长。ArtistShare 已经诞生的格莱美奖和格莱美提名，就是众筹的力量。

Ubuntu Edge 成为史上“最成功的”失败众筹

通过众筹网站募集资金并推出创意科技产品已经不是什么新鲜事，Ubuntu Edge 可能是为数不多虽然众筹失败了但却创下了众筹项目中拿钱最多的吉尼斯世界纪录，被称为史上“最成功的”失败众筹。

Ubuntu Edge 是一款运行移动版智能手机，搭载 Android 和移动版 Ubuntu 的双系统手机，更重要的是一部想要整合手机和 PC 的超级移动设备，于 2013 年 7 月 22 日登陆到了众筹平台 Indiegogo，其背后的公司 Canonical 立下 3200 万美金的众筹目标，声称要这么多钱是为了做一台完美的手机，不然就干脆不做。这个众筹项目在 Indiegogo 上线第一天，支持者的热情可用疯狂来形容，筹款额在头 24 小时内飙至 340 万美元。

按照规定，最初的 5000 名投资者将可以以 600 美元的价格购买一台 Ubuntu Edge 手机，而随后的所有人只能以 830 美元的价格购买。人民群众也都热情高涨，纷纷掏腰包，但后来速度就慢下来了，Canonical 随

五 国外怎么玩众筹

后修改了计划，最后为 695 美元。尽管如此，截至 8 月 7 日，这一众筹活动的筹资额仍只有 830 万美元，投资者热情很快减退。就在项目结束之前的最后时间里，一笔 10 万美金的资金打入该项目，对其进行支持。然而，直到最后，众筹项目还是宣告流产了。

Canonical 声称这台定位“超级手机”的 Ubuntu Edge 是在真正的“融合计算”上的尝试，将智能手机变成 PC 的神经中枢，是一个“针对发烧友和计算机专业人士的小体量、高科技平台”，致力于“加快新技术的采用和主流化”。按照设想，Ubuntu Edge 手机会采用最快的多核处理器、4GB 内存、128GB 存储空间、4.5 寸 720p 屏幕、800/200 万像素双系统，不算顶级配置但也很高了，而且还有金属机身，当然最大特色是运行完整的 Ubuntu 操作系统，连接显示器后还能切换到桌面版的 Ubuntu，并且能运行 Android。创意和想法都不错，也很受发烧友追捧，但 Canonical 还是高估了 Edge 的吸引力及民众的热情了。

因为 Ubuntu Edge 手机的理念是不仅能够当手机使用，还能用作个人电脑，所以它最终将会赢得这部分低端市场。Ubuntu Edge 手机众筹项目结束的时候，只有 Bloomberg 资讯公司以企业名义投入 80 万美金预约购买了 115 部 Ubuntu Edge 手机。另外还有 3 个团体以企业参与者的名义各投入 7 千美金预约购买 10 部 Ubuntu Edge 手机，其他大部分资金来自于个人。在 Indiegogo 上的所有众筹项目只有在 30 天内达到了所需的筹款目标之后才能够顺利展开生产，按照 Canonical 最开始的计划，如果项目成功，参与捐助的用户在 Ubuntu Edge 推出后都可以获赠一台，

现在看来 Ubuntu Edge 让捐助的用户失望了。

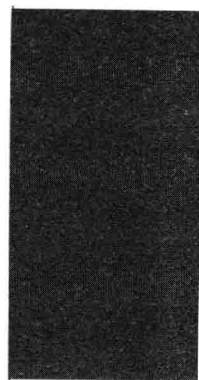
Ubuntu Edge 选择了所谓的“刚性计划（fixed project）”，这种项目在规定时间未达到预计目标的时候必须把钱退还给支持者。截止日期到了，Ubuntu Edge 总共筹集到了 12 809 906 美元。虽然这数字让其他项目望尘莫及，但是很可惜，连预定目标的一半都不到。

Canonical 公司的马克接受《卫报》记者专访谈到本项目时说：“毫无疑问它依旧会创造迄今为止筹款金额最高的纪录，当然，也会是距离目标筹款金额最远的项目。”尽管 Canonical 热切期待并创下吉尼斯纪录的超级手机 Ubuntu Edge 众筹活动最终失败了，但业内人士表示那只是项目融资失败了，可 Ubuntu Edge 利用自身的卖点和一个月的众筹活动引发外界对 Ubuntu Edge 的高度关注是许多成功的众筹项目都无法比拟的。Canonical 公司首席执行官简·西尔柏表示，多亏了众筹模式，Ubuntu Edge 智能手机激起了共 11000 名支持者的兴趣，打破了之前 Pebble 智能手表在 Kickstarter 上创造的最高筹资纪录。

就像简·西尔柏说的那样，Ubuntu Edge 项目虽然筹资失败，但却开创了历史。Canonical 公司通过这样的方式，对 Ubuntu for Phones 进行了一次很好的宣传，广大消费者已经开始对这个相对不是很主流的移动平台展开了关注。

六

众筹怎么玩得转



众筹不是万能的

众筹作为一种新型投融资形式，近来受到社会的极大关注。众筹的火爆，使各行各业的创业者们都有跃跃欲试的冲动，名人出书、小微企业创业、电影票房，一时间似乎什么都能玩儿众筹。众筹，这种诞生于美国的集资形式，一时间似乎成为“做成一件事”的万能解药。众筹对于许多行业而言，确实是件好事，它是一股新鲜的血液，但是它不是“万金油”，并不是什么项目都适合众筹，做好众筹还需要经历一个长期的规律性的探索，直接照搬照抄可能扭曲了众筹的特征和特定属性，导致众筹失败，还可能引发风险。

科技创新类产品比较适合众筹模式，尤其是股权型众筹。提起众筹，大多数人马上联想到那些让人眼花缭乱的科技新品。事实上，无论是国外的 Kickstarter 和 Indiegogo，还是国内的点名时间、追梦网，科技类产品是各种众筹项目中最受关注的领域。科技产品成功众筹的案例有很多，

六 众筹怎么玩得转

例如，“三个爸爸”空气净化器在京东上线不到4个月时间，成功融资1122万元。京东众筹，共上线了近150个产品众筹项目，移动互联血压计、车载桌面净化器等“小而美”的智能硬件占据一半以上，总筹资规模近4000万元。

不管什么行业，是否适合股权型众筹，作为众筹中最具特色的模式，股权型众筹依然是众人所关注的焦点。但由于股权型众筹涉及一些法律的风险而无法受到法律保护，想参与的投资者一定要警惕其中存在的风险。

音乐、影视等娱乐行业比较适合众筹模式。与那些一线影星、歌星巨大的吸金能力不同，那些小成本电影和音乐爱好者或许也会通过众筹模式获得支持。从《小时代》到《快乐男声》众筹拍电影，再到那英、杨坤等明星大腕众筹开演唱会，众筹成为娱乐行业时下最流行的一种模式。众筹艺术本身就具有梦想的色彩，与众筹本身的气质非常契合。被梦想所打动、被坚持所感染，这些人可以触动投资者的内心。不论是一场演唱会还是一场小制作的电影，都可以通过众筹获得众多的支持者，艺术与现实之间，众筹为此搭建了一个完美的桥梁。

第三，新鲜蔬果等农产品众筹也比较火爆。目前，农业品主要采取的是产品回报的方式进行众筹，而用户可以通过众筹的方式来预订所需商品。众筹完成后，农场才开始种植。用户收货的周期会比一般的众筹项目长，但是在作物生长的过程中，投资者可以亲自去考察它的产地和种植方式，同时也可以获得更好更新鲜的产品，整个过程会形成一种良性的闭环，这样让农业变得更加透明，更加让人放心。

第四，小清新类项目比较适合众筹。一些简单清晰又有情趣的项目，目前在众筹网站上获得的支持度比较大。主要是这些项目贴近大众的生活，普通人都能看懂，容易获得共鸣。同时这类众筹项目的资金比较少，所以众筹成功的机会比较大。例如，把自己手工 DIY 的想法放到众筹网站上，支持者可以获得独一无二的 DIY 产品，或是准备写一本旅游书，投资者可以获得分享旅游见闻的机会和获得这本书。这些实现起来比较容易的项目比较适合众筹方式。

众筹的发展正在深刻地改变着金融领域的投融资格局，很多行业都会因此获利，各行各业的创业者们都想要试水这一领域，为自己的项目筹集到发展的资金。然而，不是什么项目都适合来众筹一下的。目前国内的信用体制和监管体制尚未健全，众筹模式也刚刚发展，所以，众筹不是创业和筹资的万能钥匙。一个众筹项目需要有良好的规划，同时做好风险控制，才能充分利用好众筹模式，实现自己的梦想。

六 众筹怎么玩得转

选择适合自己的众筹平台

众筹最初是艰难奋斗的艺术家用为创作筹措资金的途径，现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金支持的渠道。众筹模式为更多有想法的创业者提供了实现梦想的可能。如果你是一位打算创业的人或是你开发出了一款新产品，也可能是你即将出一本新书，那么，你希望通过哪种众筹方式来实现自己的梦想呢？

我国的众筹行业虽然才刚刚起步，但是也有很多众筹平台可供选择，我国的众筹平台各式各样，每个平台都有自己的特点，所以众筹项目发布者需要选择一个好的、合适的众筹网站发布自己的项目。我国的众筹模式大概分四种：回报型、股权型、捐赠型、债务型。目前基于众筹的融资模式主要有回报型和股权型两大类。如果希望通过众筹成功融资，就要选择和你的想法、产品的形式、品牌相匹配的众筹模式。

比如你是艺术家或文艺工作者，想通过众筹发行一本新书、一张唱

一本书读懂众筹

片或是开一场演唱会，最好选择回报型众筹。作者通过众筹平台发起众筹图书的项目，支持者在项目完成后会获得一定形式的回馈品、纪念品或者某种服务，可能是这本书也可能是这本书的优先阅读权。也有很多明星通过回报型众筹模式发行唱片、开演唱会，他们这么做的目的不仅是为了筹资，更重要的是，众筹是一种非常好的宣传渠道，可以达到很好的预热和造势效果。

股权型众筹融资速度快、门槛低。项目细节完善，可落地性强，且优质的项目一旦发布，很容易得到项目支持者认可，融资效率远高于传统金融渠道，尤其是对于一家初创企业来说，可以通过股权型众筹快速获得资金，由于初始资金不需要很多，所以选择众筹好过传统 VC。但是股权型众筹伴随的风险也是最大的。所以，股权型众筹适合较大规模的项目、科技产品或者是创业类型的项目，筹资主体可以是个人或是一家企业。在正确的平台上进行股权型众筹的好处在于，它可以让筹集增值性资本的流程变得更加有效率。无论是否融资成功，你的项目都获得了更多的展示，为你的项目增加更多潜在的客户甚至是未来的投资合伙人。这并不仅仅关乎钱或者交易，这种类型的平台可以帮公司获得成长的关系群。

发起人想要更快更好地融到资金，选择一个适合自己的众筹平台是非常重要的。每一个众筹平台都有自己的特点，如果找的众筹平台不能够为自己提供资源，或者说对自己的项目不清楚，就很难融到资金。比如，“点名时间”以硬件项目居多，是科技创新产品的最佳选择；而音乐类

六 众筹怎么玩得转

项目有专业的众筹平台——“乐童音乐”，如果你有音乐的梦想，这里可能会帮你实现；文艺创意项目可以选择“追梦网”；实体店铺众筹可以选择“人人投”；淘宝众筹、众筹网等都是综合性的众筹平台。

你选择的平台决定你是否可以成功众筹，可以多上网浏览一些，感受一下平台上的项目，或是注册几家网站看他们多久会发出电子海报宣传平台上的项目，用户体验如何，网站整体的评价如何，安全性如何，网站有无风控措施。简单地了解之后，你就可以结合自己的众筹项目选择平台去融资。选择时除了需要注意众筹的模式以外，我们还要对众筹平台的资质和规模进行选择。从安全性来看，我们要选择比较知名的、专业的、规模较大的众筹平台。每位想要打造成功众筹项目的创业者在认真地看过之前各个类型众筹项目的分析后，还要注意除了产品本身因素之外的一些外在因素，内外因结合才能促成最终项目的成功。

如何规划众筹项目

“大众创新，万众创新”，在这个互联网金融火爆发展的时代下，只要你要有一个有价值的创新想法，社会上就有大量的资金帮你实现，而众筹无疑是最便捷的形式。如何进行一次成功的众筹？要从正确的规划开始。在确立了你的目标和目的“即你想通过众筹做什么”以后，根据众筹目的设计众筹的具体模式和结构，是采用股权式众筹、债务式众筹、回报式众筹、公益类众筹还是混合类众筹？当有了明确的众筹目标后，下一步就是合理规划你的众筹项目。

首先要规划众筹项目融资资金和融资时间。在筹资阶段，发起人通过互联网平台展示自己的创意和资金需求，明确筹资期限和金额。支持者如果对该项目感兴趣，可以通过网上支付的方式向互联网平台指定账户汇出资金，在筹资期限届满前此资金由互联网平台保管。筹资项目必须在发起人预设的时间内达到或超过目标金额才算成功。根据自己的项

六 众筹怎么玩得转

目计算出自己所需要的融资资金，然后再仔细地计算出众筹时间，³毕竟融资资金、融资时间与自己的众筹项目息息相关，规划不好，会影响后面的融资成功率。

目标金额必须要“合理”，需要将生产、制造、劳务、包装和物流运输成本考虑在内，然后结合项目本身而设置，既不能数额巨大而吓退了支持者，也不能为了使项目能够成功而设定了一个低目标资金，最终无法完成项目。如果达到或者超过目标金额，发起人可通过互联网平台获得支持者的资金；如果未能达到目标金额，发起人需要在一定的时间内通知平台退回已经取得的支持者的资金。

在筹资成功的项目中，25%的项目筹得的资金低于目标的3%或更多，50%的项目筹得的资金仅高于目标的10%。根据一些众筹网站上的项目发起人的经验，合理的目标资金是在你的现实预算的基础上翻三倍，否则难以为继。这意味着，如果你的项目达到了筹资目标，它最多情况下只是勉强达到。然而同时，成功率随着目标资金数目的增多而减少。

筹资天数要恰到好处，在国内外众筹网站上，筹资天数为30天到45天的项目最容易成功。倘若项目足够有吸引力且设定的众筹额度又相对比较合理的话，或许不出几天就能众筹成功。另外，众筹天数不要忽略了产品周期，产品在上市之前会出现各种各样的问题，这些问题都有可能让你整个项目拖延一周、两周，或者是更长的时间。所以，你需要制作一个时间表，控制流程，合理地制定筹资天数。

除了规划筹资金额和筹资天数外，如何规划众筹“回报”也很重要。

众筹不是无回报的捐款，它更接近“预购”，是基于对项目、项目发起人以及项目回报喜好与认可的一种提前支付行为。回报有“物质回报”，比如回报给支持者产品、样品、股权、VIP 会员、终生折扣等等；也有“精神回报”，比如在新书或电影中发布支持者名单表示感谢。这样投资人投资了一个项目，同时还能收获到非股东所不能享受的特别待遇，内心非常愉快，更能够提高参与的兴趣。“更多人感兴趣的不仅仅是产品，这里面有支柱和投资的成分，他们非常期待跟创业者一起完成一件事。这是产品众筹与电商平台最大的不同——参与感。”“追梦网”联合创始人陈卫邦说。此外，项目回报的设计还必须“多层次”，一般根据支持者所支付的资金多少设不同的回报层级，以激励各个层面的支持者。

一次成功的众筹，需要规划和实施的完美配合，合理地规划出时间、金额、回报方式等环节，才能保证众筹项目的顺利进行。前期规划工作做得如何将直接影响众筹的成败。

六 众筹怎么玩得转

如何推广和实现众筹项目

有一个好的创意和计划是远远不够的，众筹成功还需要向投资者推广自己的创意，让更多的人对你的众筹项目感兴趣，并且保质保量地完成项目，如期给投资者回报，才是一个完美的众筹过程。

“酒香还怕巷子深”，一个再好的项目没有推广也终将无人赏识。众筹过程中很重要一点就是宣传。首先你要提炼产品的卖点，做好图文介绍。创业团队应该首先围绕目标消费群所关心的需求，很好地把产品表达出来。而图文介绍是用户对产品的第一印象。一般产品的第一印象在用户心中形成之后就很难改变。你必须将产品效果图、实录图、文字排版等做得足够吸引人，一定要引起广大群众的共鸣，吸引所有投资人的眼球，用你独特的想法来打动所有的众筹者，只有这样才能在众筹时获得支持，得到你想要的资金，来完成自己的梦想。

这是一个预热的过程，让用户了解你的产品，经过一段时间的预热，

会取得一定的效果，这对后期的销售会有很大帮助，这时你会收获第一批支持者。每一个成功项目，它们几乎在申请之前已经拥有了一定的消费者和粉丝，或者你有一些知名度很高的人可以为你做推荐——这些人是最早的捧场者和传播者。

其次，通过互联网方式做宣传，在众筹上线的时候要利用互联网的一些优势，比如说广告、微博、微信等方式。一个简单的广告，把自己所有的想法都罗列出来给支持者，同时一定要把握众筹的意义，那就是明白众筹的一开始是为了吸引更多的人气，有更多的人愿意来关注你，支持你。平台是否推广至关重要，平台力推的项目很容易成功，比如“众筹网”会给点子用户免费拍摄视频来推广其项目，以促进粉丝的小额投资。

同时利用好自已的社交圈，一般来说 30% 的投资都来自于你的朋友和家人，接下来的 30% 来自于你更广泛的同事、伙伴、合作方圈子，而最后 40% 才来源于“大众”。发起人还可利用自己的人脉、微博的转发、推荐、评论来进行项目的“自我推广”。尽管人们可能很善于转发信息，推送微博，但为了保证资金源源不断，你需要亲自接触潜在的投资人，并预先在每一个阶段前确保已有投资人决定投资，这会让他们更放心地介绍你的产品，认可你的产品，并且对你推广期间的忙碌感同身受，这些细节都有可能决定项目最终能否成功。

在众筹的最后阶段，就是在项目上线的时候，当然大家很开心，众筹已经完成了，资金也已经拿到了，接下来该怎么做？众筹项目融资成功只是其中的一部分而已，在筹资成功进入项目执行阶段后，发起人需

六 众筹怎么玩得转

按照公布的用途和项目计划使用资金，保质保量地完成众筹项目。筹资项目执行成功后，支持者将得到发起人预先承诺的回报，并进行致谢。

众筹项目发布看似是很简单的一件事，但是众筹项目发布者在背后需要做的事情有很多。即使你有一个非常好的项目，但如何在喧闹的众筹网站上脱颖而出呢？让你的项目被别人注意，是需要花费一番功夫的。

众筹成功的关键要素：

第一，从项目本身来说，需要有足够的创意，产品得有一个创新的点，才能引发足够多志同道合的人为你的梦想埋单，筹资成功的可能性才能变得很大。在 Kickstarter 上获得成功的众筹项目一般都具有一定的创新性，比如一支可以画出 3D 效果的笔，在 Kickstarter 上成功筹资到 230 万美元，这个项目的发起人是一位麻省理工毕业生，他凭借着这一让人眼前一新的产品众筹成功，而且这个 3D 画笔已经进入到了亚马逊和其他大型市场。所以，众筹项目需要创新，千篇一律的项目是不可能成功的。另外，众筹开始前需要有精准的项目策划，因为众筹的时间一般比较短，大概 30 天到 45 天，所以精准的项目策划是保证众筹顺利进行的关键要素。

第二，精心准备的视频、文字、图片和一个打动人心可以帮助众筹成功。大多数时候，如果单单只是将你的项目在网站上展示出来的话，很难受到支持者青睐。我们要做的是为自己的项目拍一个视频，在整个众筹过程中这可能是至关重要的一件事。但想要拍出一个打动人心视频也不是件容易的事，你不能只是单纯地坐在摄像机前，解释这

为什么是最好的项目之一，不能把众筹项目变成一个产品说明书，而是应该创作一个引人注目的故事，要有情感诉求，充分调动支持者的参与感，让人们爱上这个故事。

第三，有趣的小礼物可以吸引更多的人支持你。很多时候，支持者都会对回报的赠品有很大的兴趣，众筹过程中可以加入一些有趣的小礼物，比如定制T恤或是一些产品周边的小物件。礼物一定要设置得有创意，众筹成功率会更大一些。

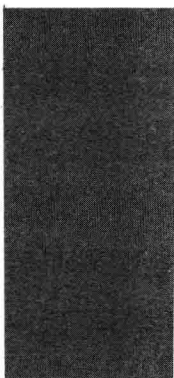
第四，回报环节很重要。众筹是一种商业行为，获得投资者的支持光靠有创意的项目还不够，投资者希望得到真正有价值的回报产品。而且，支持者参与众筹是希望切实参与到项目中来，对发起人来说，这是一个贴近客户的机会，你需要多与支持者互动，可以不时地向支持者汇报项目进度，拍一些幕后花絮给他们，形成更加紧密的关系，让他们成为你忠实的粉丝。

第五，做好项目宣传很重要，一定要利用社交网络做社交传播，打动最亲近的圈子。当你把项目发到平台上之后，能够有一群积极响应你的人，或者是愿意帮你宣传项目的人，这就是成功的第一步。你的家人，你的朋友，还有你一些忠实的拥趸，把这些资源利用好了对你是非常有帮助的。

在现代互联网成熟时期，众筹是一个有力的工具，每个项目的成功又由其本身存在的优势所决定。让别人为你的理想埋单，不是一件简单的事，但只要付诸努力，理想与现实的距离就会越来越接近。

七

众筹，一个需要监管的孩子



众筹，监管从何着手

现在很流行一句话：如果有一天你朋友突然去创业了，那他一定在做众筹。众筹是近年来逐渐流行的一种投融资的方式，众多年轻人集聚在众筹领域创业，这也是当下中国互联网金融领域风头最劲的一个。当前，中国的众筹市场也在蓬勃发展，但由于监管缺位，已经出现野蛮生长的局面。国内部分众筹已经演变成非法集资、民间融资的网络版，违规和违约风险相当显著。一方面是需求旺盛，另一方面则是行业乱象丛生，众筹这个新生行业急需一只无形的手——监管。

自2014年后，央行逐渐加大了对互联网金融的监管力度。目前，众筹已纳入证监会的监管范围，这将是国内众筹规范发展的重要一步。如何对炙手可热的众筹进行监管，已经成了业界热议的话题之一。众筹的监管，目前还有很多细则缺位，尽管官方已经表示出了明确的态度，并且正在推出一些相关的法规和指导意见，并成立对口的部门，但这些都

七 众筹，一个需要监管的孩子

需要一定的时间才能完善。在如何监管的问题上，我们可以借鉴国外的经验。

自众筹模式在美国诞生后，美国证监部门就一直关注和研究这一领域。2012年，《乔布斯法案》正式颁布，允许私人企业可以在各种媒介以各种形式公开发布融资需求，并向“合格的”投资人募集资金，并对具体众筹项目的发行人融资和众筹投资人投资在数额上以及众筹投资人的人数上，均做了上限设定。法案规定，对每一个项目来讲，其融资规模在12个月内不能超过100万美元；同时也限制了每一个特定投资人的融资规模，不可超过其年收入的5%，从而有效地避免了“众筹模式”沦为发行人恶意圈钱的可能性。《乔布斯法案》的出台承认了众筹模式的合法性。

《乔布斯法案》对于中国监管规定具有一定的借鉴意义，但不能完全照搬。应该结合中国《公司法》《证券法》的规定及中国实际情况，例如，对带有赞助性质、公益性的众筹项目，对发行人融资和投资人投资的额度上限应该更严格一些，而对投资人数应该限制得松一些，这样有助于推动涉及公益性的众筹项目，而又能相对避免以公益为名恶意圈钱事件的发生。对带有股权投资性质的众筹项目，则应对发行人融资总额以及单个投资人的投资额度上限相对宽一些，而对投资人数则应限制得相对严一些，这样既可以满足相关商业众筹项目的融资需求，又不至于导致融资失控所造成的系统性风险。同时在中国，监管也应适度放宽，不宜过严，众筹尚处于起步阶段，许多问题和风险尚未充分显现，因此监管法律应当以原则性为

主，不必规定得过细，应该给众筹一定的发展空间。

除了国家监管以外，对于众筹来说，企业自律、行业自律更重要。监管部门应鼓励众筹平台加强自律，支持建立行业协会，要求众筹平台在信息披露、风险揭示、资金运作、发起人和投资人行为准则等方面制定行业规范。2014年4月4日，由央行牵头组建的中国互联网金融协会已正式获得国务院批复。该协会由央行条法司牵头筹建，旨在对互联网金融行业进行自律管理。例如，在P2P行业，有一些行业自律联盟、行业协会已经成立，很多P2P企业都自愿加入这些行业机构，自觉防范管控风险、接受社会监督。

另外，监管部门需要加强投资者教育，充分引导投资者树立正确的投资理念，增强风险意识和自我保护能力。众筹面对的是不特定的投资者、金融消费者，如果经营者怀有不当目的，极有可能会伤害一般民众的利益。因此，对金融消费者权益的保护是当前迫切需要正视与解决的问题。其中开展对消费者的教育，提高其风险意识，普及众筹融资知识，拥有自我保护能力非常必要。

总之，未来众筹的发展一定越来越规范，会受到监管。证监会将出台针对“众筹模式”的监管办法，首先承认众筹模式的合法身份，其次可以规范众筹模式已出现或必将出现的行业乱象，让广大投资者的合法权益有法可依，有助于培育良好的众筹市场。但监管办法应在结合中国自身国情特点的前提下实施，对众筹这一新模式既鼓励其创新，又要保证其在国家监管下健康发展。

七 众筹，一个需要监管的孩子

众筹警戒线

随着互联网金融的蓬勃发展，众筹模式作为一种新兴的融资模式，目前已在全球 45 个国家发展成数十亿美元的产业。自从国外引进之后，这样一个庞大的产业在我国正积极地生长和发展着，但却一直游走于法律的灰色地带。

众筹在蓬勃发展的同时，也存在风险。我国众筹刚刚起步，初期尚无明确的监管，行业发展门槛较低，主要依靠自律进行约束，面临着较大的法律风险。从众筹几十万开个饭店，到现在众筹几千万建一个太阳能发电站，众筹项目的筹资金额越来越大，而这些众筹项目几乎都采取股权模式，面向社会公众，只要出资就能成为股东，享受分红，当然，也要共担风险。

由于众筹类别不同，面临的法律风险也不同。如债权类众筹，表现的一般形式为类似 P2P 模式，其最可能触碰的刑事罪名是非法集资类犯

罪，主要是非法吸收公众存款和集资诈骗。属于公检法、司法机关受理和管辖的范围。同样，如果尚未达到非法集资的刑事立案标准，则其可能构成非法金融行政违法行为，属于人民银行监管处罚的范围。

债权类众筹要明确四条警戒线：一是搞资金池，一些平台通过将借款需求设计成理财产品出售给放贷人，或者先归集资金再寻找借款对象，使放贷人资金进入平台账户，产生资金池；二是一些平台经营者没有尽到借款人身份真实性的核查义务，未能及时发现甚至默许借款人在平台上以多个虚假借款人的名义发布大量虚假借款信息，向不特定的多数人募集资金，用于投资房地产、股票、债券、期货等，有的直接将非法募集的资金以高利贷出赚取利差；三是个别平台经营者，发布虚假的高利借款标的募集资金，采取借新还旧的庞氏骗局模式，短期内募集大量资金，有的用于自身生产经营，有的甚至卷款潜逃。

为了不触碰以上警戒线，平台首先要把自己定位为中介平台，回归平台类中介本质，提供点对点的服务，不能直接经手资金，平台本身不能提供担保，不得建立资金池，不能进行非法集资。

股权类众筹简单说来就是在互联网上兜售股份，募集资金。它目前法律风险最大的一类众筹模式，其最可能触碰的刑事法律风险是非法证券类犯罪。因为平台一旦涉及向不特定受众兜售股份，无论在国内还是在海外都是个监管难题，经营者还可能碰触法律红线。股权众筹就是一种融资方式，同样无法回避信息披露、资金管理、投资回报难以预料、股份转让与退出等问题。《证券法》规定，向不特定对象发行证券的、

七 众筹，一个需要监管的孩子

向特定对象发行证券累计超过 200 人的，都算是公开发行证券，必须通过证监会或国务院授权的部门核准。而《公司法》亦有规定，有限责任公司股东人数不得超过 50 人，未公开发行的股份有限公司股东人数不得超过 200 人。

股权类众筹要明确五条警戒线：不向非特定对象发行股份；不向超过 200 个特定对象发行股份；对融资方身份及项目的真实性严格履行核查义务，不得发布风险较大的项目和虚假项目；作为股权众筹平台，应做好需求两端的严格审查和限定，对投资人资格进行严格审查，并告知投资风险，只有经过注册且通过严格审核的投资人才具备资格，才可能看到投资方的项目；不得为平台本身公开募股，公开发行一般对公司有一定的要求，如要求公司的组织形态一般是股份有限公司，必须具备健全且运行良好的组织机构，具有持续盈利能力，财务状况良好，最近三年内财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为，以及满足国务院或者国务院证券监督管理机构规定的其他条件。股权类众筹项目通常不具备这些条件，因此只能选择非公开发行。而在非公开发行中不得采用广告、公开劝诱和变相公开方式发行股份。

回报类和募捐类众筹法律风险相对最小，但是如果这两类众筹模式不能够规范运作，使融资方有机可乘发布虚假信息，则可能触碰集资诈骗的刑事法律风险。因此，项目发起人对于采用众筹模式筹集资金的使用，应该有明确的使用项目，在过程中应按照众筹的规则进行公示，如果项目失败则应该按照规则进行款项退还工作。如果以莫须有的项

目进行圈钱，或者取得筹集的资金后却肆意挥霍，则可能涉嫌集资诈骗犯罪。

在我们目前的金融环境和法律环境下，众筹模式的风险很多，尤其是具有严重法律风险，在操作众筹平台或众筹项目过程中，由于中国社会对众筹的认知不足，其中存在着诸多的误解，加上中国各地之前出现的民间借贷引发的跑路现象和对一些非法集资诈骗案件的处罚，使社会普遍把众筹与非法集资联系起来，一听到众筹立即想到非法集资。所以，必须将法律风险防控当成头等大事，众筹模式除了需要规避刑法的刚性边界外，还应明确众筹的法律警戒线。无论是众筹从业者还是投资人，他们担心的问题都是众筹在中国是否合法。所以解决众筹在国内存在的合法性问题，众筹才能获得更好的发展，才能有效地促进金融创新，迎接互联网金融的大潮。

七 众筹，一个需要监管的孩子

众筹与非法集资的界限在哪里？

当下最引人瞩目的互联网金融非众筹莫属，作为一种新的创业模式，众筹金融无疑提供了最好的“孵化器”。这个从国外引进而来的互联网金融模式利用短短两三年的时间就取得了项目数量和募集中资金额度的双重爆发，关注度迅速提高。但是，当前中国的众筹金融实际上处于无准入门槛、无行业标准、无监管机构的“三无”状态，最大的风险便是可能演变成非法集资。

那么众筹是不是非法集资呢？

最高人民法院于2010年12月13日公布了《关于审理非法集资刑事案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2010]18号）之后，2014年3月25日，最高人民法院、最高人民检察院、公安部联合印发了《关于办理非法集资刑事案件适用法律若干问题的意见》，明确界定了“非法集资”行政认定的问题、“向社会公开宣传”的认定问题、“社会

公众”的认定问题、共同犯罪的处理问题、涉案财物的追缴和处置问题、证据的收集问题、涉及民事案件的处理问题、跨区域案件的处理问题八部分内容。根据有关规定，非法集资是指单位或者个人未依照法定程序经有关部门批准（包括没有批准权限的部门批准），以发行股票、债券、彩票、投资基金证券或其他债权凭证的方式向社会公众筹集资金，并承诺在一定期限内以货币、实物或其他方式向出资人还本付息或给予回报的行为。

众筹即大众筹资或群众筹资，是指项目发起人通过利用互联网和社交网络传播的特性，发动大家的力量，集中大众的资金、智慧和渠道，为中小企业、创业者或个人进行某项活动或某个项目或创办企业提供必要的资金援助的一种融资方式。由发起人、跟投人、平台构成，一般采用团购+预购的形式向项目支持者募集项目资金。相比传统的融资方式，众筹融资的门槛低，而且不再以是否拥有商业价值作为唯一的评判标准，这为创业公司的融资开辟了一条新的路径。

根据“众筹”的上述定义和特点，我们可以看出，众筹，尤其是股权众筹，很容易触犯非法吸收公众存款罪，众筹属于公开向不特定人群公开募集资金，很容易涉嫌非法集资。同时，《公司法》规定，非上市公司的股东人数不能超过200人。《证券法》规定，向不特定对象发行证券的、向特定对象发行证券累计超过200人的，都属于公开发行证券。从形式上看，股权众筹和非法集资非常相似，但众筹和非法集资还是存在本质上的区别的。

七 众筹，一个需要监管的孩子

众筹和非法集资的本质区别之一：是否承诺规定的回报。非法集资通常都以承诺一定期限还本付息为标准，且利息往往远高于银行利息的数倍；而众筹则是通过一个平台将有共同创业意向的朋友聚集在一起投资创业，它没有承诺固定的回报数字，而是享受股东权利也承担股东风险。

本质区别之二：众筹模式从商业和资金流动的角度来看，其实是一种团购的形式，所有的项目不能够以股权或是资金作为回报，项目发起人更不能向支持者许诺任何资金上的收益，必须是以实物、服务或者媒体内容等作为回报，对一个项目的支持属于购买行为，而不是投资行为。

本质区别之三：非法集资干扰的是金融机构的管理秩序，而股权众筹募集的资金往往是投向一个实体的项目。从项目本身看，根据过往的国内案例分析，众筹模式下催生的主要是创意类小项目，集资金额的平均值不超过十几万元，人均资助金额为几百元。而更多的参与者与更大的项目集资金额，往往伴随着更高的法律风险，极有可能使项目的性质及判断发生转化。

众筹模式在我国虽然发展迅猛，但苦于行业一直存在法律地位不明确、无详细监管政策、市场不成熟等问题，尤其是众筹涉及非法集资等未明确的法律风险都成为众筹进一步壮大的拦路虎。证监会在2014年3月的新闻发布会上对股权众筹进行了肯定，监管层对于股权众筹的首次表态，表明了目前的法律框架下，众筹完全可以找到合法的操作空间。目前相关部门正在进行调研，并且会出台相关的指导意见。相信在监管

一本书读懂众筹

部门进一步出台具体细则后，众筹的合法与非法的界限将更加明确。众筹需要一个合法的身份，让其既可以满足创业者的融资需求，又能以让更多人分享投资收益的模式得到健康发展。

众筹平台的风险分析

在信息飞速发展的时代里，众筹以网络为强大的依托而快速发展，并受到广大投资者的青睐。尽管众筹有着良好的发展前景，但同时也存在着一些不容忽视的风险。

首先，众筹项目本身就存在失败的风险。这种新模式存在许多让人难以预料的困难，虽然各家众筹网站基本已建立起各自模式化的流程和标准，用于项目的申请和审核，但项目能否上线最终还是依靠某一团队的经验判断。又或许，项目存活了下来，但股权众筹融资获取回报的时间非常长，往往需要几年的时间。如此之长的时间里，不管是企业的创新风险还是投资人的流动性风险，都将会受到很大的挑战。

大多数情况下，项目创始人能兑现他们的承诺，但给出资者造成损失的案例也不少见。众筹网站 Kickstarter 也曾遇到过这样的问题：一款游戏的项目发起人声称自己是“好莱坞最富有经验的 12 个开发团队之

一”，但是很快被揭发项目的内容完全是从另一个项目复制过来，在筹资进行到一半时，被 Kickstarter 网站取消了项目。

支持者很难理解一些潜在风险。支持者信任项目创始人，并投入资金换取未来的回报。或许初始的想法比较吸引人，但到了后期，比如产品开发失败、销路不好、被抄袭，甚至创业团队内部矛盾等，都会导致本就脆弱的创业公司土崩瓦解。项目的风险、金额设定、信用评级也基本取决于平台方，存在可操作的弹性空间。而不同团队能力良莠不齐，对风控、操作的把握也各异。

其次，众筹失败的原因之一是平台整体经营能力的风险。众筹平台虽说只充当了信息中介的角色，理应不承担责任和风险，但实际上，在一些失败的案例中，一些众筹都无法保证项目信息披露的准确性。在项目完成融资之后，平台才发现项目方当时的信息披露有许多失实之处，造成了投资人的损失。如果平台本身运营存在问题，监督做得不够到位，就可能被项目发起人恶意利用，给项目支持者和平台本身都带来风险。

第三，众筹存在的法律风险。非法集资始终是众筹业头上高悬的利剑。尤其是股权式众筹，最容易触碰“擅自发行股票”的刑法“红线”。众筹通过互联网这种最为流行的媒体向社会公众等不特定的对象进行宣传，最后的结果也很可能是向不特定的对象吸收资金。由此可以发现，众筹非常容易涉嫌非法集资罪，除了非法吸收公众存款罪以外，众筹还有可能触犯集资诈骗罪、欺诈发行证券罪、擅自发行证券罪、虚假广告罪和非法经营罪。律师表示，非法吸收公众存款的人数标准是 30 人（个

七 众筹，一个需要监管的孩子

人吸存)和150人(企业吸存),金额限制是20万(个人吸存)和100万(企业吸存),超越限额达到一定条件即可入刑。

在股权众筹行业中,离法律红线或许仅半步之遥。例如,美微传媒在淘宝网公开售卖原始股权被证监会叫停。美微传媒最终承认不具备公开募股主体条件,退还通过淘宝网等公开渠道募集的款项。这一事件暴露出了众筹在中国面临的三个政策风险点:不能网上直接买卖股权,不能出售标准化、份额化的股票,以及募资对象不能超过200人。

最后,和所有商业行为一样,众筹也存在道德风险。目前各类众筹平台发展过于迅猛,但没有可借鉴的成熟经验,道德风险一个个接踵而至。当下多数出资参与者对众筹项目的收益形式和风险点还缺乏必要的了解,在众筹模式中,由于决策权不对称和信息不对称,消费者处于弱势地位,因而遭受道德风险侵害的可能性更大。五花八门的众筹项目非常吸引众人目光,一些可能的欺诈行为也会打出高收益的“噱头”。而由于众筹参与的门槛相对较低,出资金额小,其中的风险更容易被忽略,造成损失后也更难追讨。

一个新业态的兴起肯定要经过泡沫期,肯定要有有人损失惨重,众筹的发展恐怕也会是如此。众筹业未来持续发展,规范将是关键。众筹具有向大众集资的行为特点,应当受到现行有关法律规定的约束,需要多方协力严守底线,合理适度监管,善用制度规范,确保其能够持续健康有序发展。

众筹平台的风险防控

中国有句古话，众人拾柴火焰高。假如你有一个好的想法或是开发出一个好的产品，通过什么渠道可以让大家认识，并且获得资金支持呢？于是，众筹模式应运而生，并成为近两年热门的创业模式之一。众筹模式出现在中国的时间还很短，但其触及的领域可不少，众筹买房、众筹买车、众筹保险、众筹新闻、众筹蔬菜、众筹电影、众筹新能源等等。众筹行业火爆发展的同时，风险随之而来。

那么，众筹平台如何才能规避风险做好风控呢？

首先，法律对筹资行为，无论是在筹资人数上还是筹资条件上都有严格的规定。众筹作为新兴的融资模式，以互联网作为融资平台，其涉及的人群之广、数额之大往往使其极易触及法律禁止的“红线”。因此，平台本身要严格界定自己中介服务的本质，为投融资双方提供准确的点对点服务，不得以平台为资金融资方提供担保，不得承诺回报，不得为

七 众筹，一个需要监管的孩子

平台本身募集资金以及不得建立资金池。筹款、扣除管理费、向项目发起方划款都涉及资金，对资金安全、有序地进行管理既是平台的应有义务，也是防范其自身法律风险的重要手段。对于众筹平台自身而言，最安全的办法莫过于不直接经手资金，一般可选择托管可信任的第三方平台或银行，由投资者与筹资者协商约定向托管方支付一定的管理费用。以 Kickstarter 为例，它以 Amazon Payment 作为整个交易过程中最重要的资金托管和交易平台。捐助者的钱全部打进 Amazon Payment，融资者也只有通过 Amazon Payment 才能把钱转进自己的账户。

此外，单纯依靠平台自身运作方式的变通很难完全防范非法集资的风险，必须加强外部监管才能保证众筹在法律的框架内稳定运行。

其次，众筹平台要完善信息披露制度，且有义务在网站上详细介绍项目的运作流程，特别是在显要位置向支持者提示可能存在的法律风险，明确各方的法律责任和义务，及可能发生争议时的处理方式。同时应严格审查融资方的信息，严防虚假融资信息的发布。因此为了防止项目审核推荐中极易发生的欺诈风险，投资人和筹资人可以先在网上进行撮合，觉得心仪或达成初步的意向之后便可进行线下约谈，进一步了解对方的相关情况，这样可以通过面对面的实际接触来降低合同欺诈的可能性，但是也相应提高了成本。这涉及更多的信息披露，包括公司的财务状况等。

作为奖励类众筹平台，应严格审查项目发布人的信息、相关产品或创意的成熟度，避免虚假信息发布，同时对融资资金严格监管，按约履行承诺的回报，并且众筹平台不能为项目发起人提供担保。对于捐赠类

一本书读懂众筹

众筹平台而言，为了避免上述法律风险的存在，捐赠类众筹平台需要严格审查项目发布人资格、公益项目的情况，并且应对募集资金严格监管，保证公益类项目专款专用。

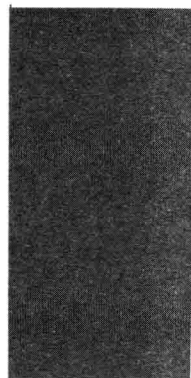
第三，众筹各平台应逐步建立行业自律组织，为整个众筹行业建立一种自我保护机制，当行业发生风险时可以及时修正和应对。众筹行业自律组织要做到控制合格的筹集人，保证投资人的质量和信息真实，防止诈骗；平台上所有项目要经过审查和安全保障；挑选合格且有风险意识的投资人；控制第三方监理人，确立监理制度，如众筹资金由谁保管，一旦出现问题应该如何处理。

最后，面对这些风险，投资者要了解众筹平台的运营模式以及项目的详细信息，参加众筹的投资者要评估项目是否值得参与，了解发起项目众筹的人，了解经营的成本核算是否合理，能否保证项目顺利完成。法律风险相对可控的，可以寻求法律顾问的帮助。除此之外，投资者心中要时刻谨记“投资有风险”，培养良好的投资心态。

众筹行业的发展必然会催生更多风险，恶意欺诈事件、不规范平台屡屡出现，在监管政策尚未出台之前，众筹行业、众筹平台自身应该提高风险防控意识、明确防控措施，从根源上预防风险，加强行业自律、平台自律发展。另外，专家表示，在具有中国特色的信用环境里，需要一种中国特色的风险控制思路，用接纳的心态去做风控，给众筹一个开放、健康的成长环境。

八

他们，是如何成功的？



平安试众筹购房

“买房也能众筹？”当然，众筹这种新的获取资本的方式，已经席卷了多个产业，它让那些急需资金的企业能够更加轻松地获得资本。对于房地产行业来说，众筹除了能够帮助企业获得资金之外，还能让普通人也参与进来。面对“众筹”这一新鲜事物入侵地产界，不论是互联网还是房地产行业都对此表示了一定程度的疑虑。不过在质疑声中，亦不乏越来越多的尝鲜者。中国的互联网金融自从有了“众筹”这个新理念，拍电影可以众筹、旅游可以众筹、学费可以众筹……众筹正在成为互联网金融炙手可热的名词。痴迷于互联网金融的马明哲当然不会放弃“众筹”这块肥肉。

“100美元当美国房东”，马明哲抛出了一个极具诱惑性的“噱头”，许多人听着都觉得这根本不可能实现，而马明哲却用行动告诉你，他并没有“忽悠”。

八 他们，是如何成功的？

这是 2014 年 6 月平安好房网推出的海外房产众筹业务，投资者可最低以 100 美元参与美国房产众筹项目，引来国内众多网民的围观与喝彩，活动当日，这个众筹项目就吸引 1046 名“尝鲜者”参加。平安好房网又一次成为媒体的“爆炸新闻”夺得四方眼球。

近几年，随着人们生活水平的提高，海外投资置业火爆，截至 2014 年年初，中国买家的美国房地产购买量为 220 亿美元，占美国房地产市场份额的 24%，已取代加拿大，成为美国房地产市场上最大的买家群体。平安好房网 CEO 庄诺就此表示：“这几年海外置业非常火热，许多人虽有意向，但因不了解也无渠道了解海外市场、海外买房流程、海外租金税费等专业知识，而止步不前。所以，平安好房网把众筹起始投资金额降至最低 100 美元，体验一次海外买房当房东的经历，了解到原来海外投资也并不复杂。”

据悉，平安好房网推出的海外购房众筹周期为 30 天，投资者参与资金门槛是 100 美元，每人最多只能购买 10 份，众筹资金为 100 万美元购房款。如果在众筹期内完成总购房款的筹集，则该项目宣告成立。一旦众筹项目成立，众筹者就可以开始“收房租”，这笔稳定的租金收入预计带来每年 4%—5% 的收益。如果在 30 天内众筹资金不足，平安好房网将会把所有款项原路退还给众筹参与者。除了房租收益外，持有 2 至 3 年后，通过出售房产，还可能获得一笔不菲的房价增值收益。根据目前美国房产的市场趋势，预计两年后，能获得 20% 以上的差价收益。此次众筹的项目包括美国南卡罗来纳州加夫尼市学区公寓、美国纽约曼

哈顿切尔西区奢华公寓等。

平安好房网 CEO 庄诺表示，国内地产业已从黄金时代走入了白银时代，轻资产是未来的方向。地产众筹是要让买房者成为微开发商，实现地产商和投资者的双赢。他说：“众筹是一种碎片化的投资方式，运用互联网金融思维，让原本看似高大上的海外置业投资变得更加大众化，甚至平民一族都可以参与进来。投资全球市场，不再只是土豪们的游戏。重在参与，是本次众筹活动的目的。”

平安好房网上线几个月，创新产品不断推出。2014 年 11 月，平安好房网转战国内，与龙头房企万科合作“平安 & 北部万科城”项目，在该项目中，万科拿出广州北部万科城 216 套住宅，如果众筹金额达到 1500 万元的最低众筹额度，那么所有的众筹参与者都能享受到比目前周边市场价低近 13% 的优惠购房价。据“好房”方面介绍，该项目总计吸引了 2361 人报名参与，累计募集金额达到 1585.5 万元，购买转化率达到了 9%。并在业内率先提出“众筹开发、众筹建房”新概念，让购房者不做“房奴”做“地主”，用众筹的方式直接在线上卖房。

不过，众筹买房只是平安众筹初始阶段的其中一步。在房产众筹领域，平安的野心不止于此。未来，在整个房地产产业链上，从买地到建房，从买房到投资收益，平安好房网将与合作伙伴一起不断探索房地产众筹创新模式，通过网络大数据精准定位消费群体，将互联网金融引入房地产众筹领域。

八 他们，是如何成功的？

阿里“聚土地”

中国的互联网金融自从有了“众筹”的新理念，一时间，众筹成为互联网金融炙手可热的名词。众筹领域从来不缺乏创新的项目，2014年3月，浙江省供销社直属企业浙江兴合电子商务有限公司，联合阿里巴巴集团聚划算平台、安徽省绩溪县庙山果蔬专业合作社等单位，在安徽省绩溪县实施了一个名为“聚土地”的项目，用户只要点击鼠标就能买下一块土地并当上“地主”，并且每个月收到该块土地产出的蔬菜水果。该项目旨在将土地流转与电子商务结合起来，引发了市场的强烈反响。

土地资源流动性增强，土地资源存在升值空间。根据2014年中央一号文件，在农村闲置土地逐渐增多的大环境下，为避免耕地浪费，政府鼓励农户流转土地经营权，发展多种形式的规模经营，并对新型农业经营主体进行扶持。“聚土地”活动的土地来自安徽省绩溪县瀛

洲镇的仁里村以及伏岭镇的龙川村、湖村，都是当地的闲散农田。近千亩农田放到网上，按照不同面积土地、不同农作物产出设计套餐，向平台用户推广销售。投资者与农民签订土地使用权流转协议获得土地使用权，并将土地交由当地的农民专业合作社管理，投资者利用淘宝的电商平台将其拥有的土地使用权分拆出售，消费者可以根据需求在网上订购土地使用权，并提出种植需求，然后农业合作社雇用农民按照消费者的需求种植相应的农作物。待作物成熟后，成果将以两个星期为周期快递给消费者，除获得农作物外，消费者还可以获得免费到当地旅游和住宿的附加体验。

“前几天刚送了一批土鸡蛋，这两天客户预订的西红柿成熟了，等包装箱准备妥当，就要采摘邮寄出去。”安徽绩溪县庙山果蔬专业合作社负责人董建成说，作为“聚土地”项目实施者之一，他负责把农产品邮寄到客户手中。聚划算介绍，这种“私人定制农场”有3种1年期套餐，分别是价值580元的1分地套餐、2400元的半亩地套餐和4800元的1亩地套餐。这些土地主要种植水稻、玉米、油菜、西瓜等，按80%种粮油、20%种蔬菜或水果的比例分配。

“聚土地”活动上线3天，有34万人次的浏览量，共3500名消费者下单。“聚土地”客户来自全国各地，北京最多，其次是安徽和江浙沪地区，最终成交的土地面积为300多亩。初次尝试也让电商企业看到了巨大的市场潜力。有分析称，电子商务加土地流转的模式正是对文件精神的一种实践，也是生鲜电商未来模式的一次新探索。淘宝方面将其

八 他们，是如何成功的？

定义为互联网定制私人农场。而“聚土地”的投资商浙江兴合电子商务有限公司商务总监章新光表示，其灵感正是来自网络游戏“开心农场”。该项目农作物主打“绿色”概念，承诺种植过程中不施化肥、不使用化学农药，保证产品的原生态。

一位名叫李培文的柯桥商人捷足先登签约“聚土地”，他将自己承包的千亩生态茶园搬到“聚土地”商城，开辟成 1000 多亩“聚茶园”，成为“聚土地”商城中铁观音和红茶唯一的生产、认购基地。李培文经过测算，通过互联网进行农业众筹的运作，使茶叶的质量、生产工艺以及价格等更公开、透明，也可以带动当地其他相关产业，使当地村民的收益翻番。

“聚土地”的新型土地流转模式，在传统的土地流转上引入互联网电商基因，将线下的土地流转变成为“O2O 模式”，让本属于少数参与者的“土地流转大宗交易”变为人人可参与的新型消费方式，预计将极大激发“土地流转”的活力。“根据土地质量，我们付给农民 800 元左右的‘年租金’。”浙江兴合电子商务有限公司商务总监章新光说，公司将订制的私人农场的蔬菜、粮油种植委托给合作社，而合作社雇用当地农民耕作租出去的土地，农民每个月可获取 2500 元左右的“工资”。

尽管业界认为“聚土地”存在一定的法律风险，有借互联网“炒作”的嫌疑，但这种模式让农民有了新的渠道销售农产品，使得农民不但

一本书读懂众筹

不愁产品销售，而且还能拿到除了流转承包经营权以外的劳动收入，为农业的发展提供了可借鉴的新思路，开辟了“农业众筹”这一全新模式。

八 他们，是如何成功的？

1898 咖啡馆

伴随一阵飘香，咖啡馆借着众筹的东风悄然兴起。众筹让更多的普通人参与到微创业当中来，在这个过程中，既可以感受到更多创业的激情，也会拥有参与的快感。几万元，甚至几千元就可以通过众筹成为其中的股东，咖啡馆因其比较容易落地，成为众筹领域非常受欢迎的项目。

让许多人意外的是，最先尝试众筹咖啡馆的既不是互联网公司，也不是咖啡经营者，而是一群来自北大的创业青年。2013年3月，北大校友创业联合会秘书长杨勇发起了1898咖啡馆众筹项目。早在2007年北大创业校友联合会成立之前，杨勇等校友会创办者就有了开一家咖啡馆的想法。2010年，杨勇推动创立了北大校友创业联合会并担任秘书长，集中开展了大量协会组织运行的创新实践，而1898咖啡馆的最初缘起就是为该联合会提供联络场所和活动平台。“让大家有一个活动的地儿，”杨勇说，“1898咖啡馆是由北京大学200位校友企业家、创业者依托北

京大校友创业联合会联合创建的，是国内首家校友创业主题咖啡馆，之所以以‘1898’来命名，是为了纪念北京大学的诞生。”

搭上众筹的快车，在中关新园9号楼一处400平方米左右的地方，1898咖啡馆最终在这里落户。

开业的时候，现场来了1500多人，这让杨勇意外，他说：“没想到会来那么多人，1500多人，都挺有来头。北京大学的校领导，中关村管委会的领导，各个协会的会长、秘书长，各个校友会的秘书长等等，每个股东也都介绍自己的朋友过来。”杨勇认为，他无意中找到了一条适合中国国情的众筹路子，就是充分调动熟人圈的信任资源，并将它在“螺旋壳里做道场”。1898咖啡馆成功落成之后，迅速在熟人圈子中掀起了一股中国式众筹的浪潮。

然而，理想很丰满，现实很骨感，成功并不是那么容易复制的。自1898后，全国各地的众筹咖啡馆纷纷开业，又频频爆出许多众筹咖啡馆陷入困境。例如，由“66个美女股东”打造的众筹咖啡馆HerCoffee，由于股东们各忙自己的事业，缺乏专业管理和执行团队，因而运转困难。东莞“很多人的咖啡馆”因无人经营管理而转让。武汉首家女性众筹咖啡厅仅仅存活了6个月就宣告关闭，CC美咖的发起人宋文艳自我检讨说：“走错了众筹这一步，变成了一个急功近利的商业产品，违背了‘让社交有温度’的初心。”如同打翻多米诺骨牌，全国各地的众筹咖啡厅濒临倒闭或已经倒闭的消息纷纷传来。

此时，很多人都很好奇，为什么1898咖啡馆可以成功，而且，1898

八 他们，是如何成功的？

咖啡馆模式再次被杨勇成功复制。位于金融街丁章胡同 3 号的金融客咖啡成功落地，它复制和完善了 1898 咖啡馆模式。金融客咖啡定位于金融界精英社交网络和思想互动平台，此处汇聚全国各地重要金融城市以及国际主要金融中心代表，包括各知名高校校友会代表以及各金融细分领域的代表等。

杨勇的一番感触道出了 1898 咖啡馆模式成功的关键。对于每一个创业者来说，校友资源是最让人亲近，也是最让人无奈的资源之一。在咨询、谈合作、建人脉的过程中，校友带来的天然亲近感往往会事半功倍。就像 1898 咖啡馆的宣传片登陆纽约时代广场，这是中国第一家在纽约时代广场播放宣传片的咖啡馆，而制作和播放宣传片的成本却为零，因为其中一位股东是某婚庆公司的 CEO，还有诸多校友及其资源的支持。

“众人拾柴火焰高”，咖啡馆征集的 200 个股东，这些联合创始人所在的行业涉及金融、移动互联网、新能源、新媒体、教育、法律、高科技等多个领域。“主要定位是 70 后，80 后太嫩了，50、60 后太牛了。70 后有底子，但还需要帮点忙。所有的股东，覆盖了北大 1977 级到 2000 级，所有年级、所有院系、所有行业、所有有创业想法的人。”1898 咖啡馆一位负责人说。

也正是基于此，1898 咖啡馆将服务对象定位在“高速发展期”的校友，最大限度地为包括北京大学校友在内的创业者提供创业各阶段所需的资源。从他们有创业想法开始，到创业过程中的每个阶段，包括融资、上市、退出、投资等，提供服务储备所需要的财务、法律、人力等人脉，

也关注校友在教育、医疗方面的生活所需。

为了激发股东的参与感，1898 咖啡馆实行股东轮值制度，每位股东每年至少进行一次轮值。他们早上到咖啡馆做服务生，下午约朋友来咖啡馆聊天，晚上则要组织一场活动。这样，一年下来，仅仅靠这些股东和活动，就聚焦了很高人气，为咖啡馆带来可观的收入。期间，至少有 30% 的股东通过跨界合作挣回了自己的投资。运营长蔡润维介绍，1898 咖啡馆平均每星期举办 4 场活动，一年下来有 300 场左右。北大校友和社会精英的光顾，使得 1898 咖啡馆聚集了高人气，在这里，一个又一个新的项目被孵化出来，当然包括许多众筹项目。

1898 咖啡馆的创新模式被树立成咖啡众筹领域标杆性的成功案例，在全新的商业模式下，一个咖啡馆拥有了更多的附加价值，从此，咖啡也不再仅仅是一杯握在手中的饮品，它成为一种文化和社交载体。1898 咖啡馆成功地将众筹这一西方舶来品与中国特有的熟人社会嫁接到了一起，形成了独特的中国本土式的众筹模式，也为中国式众筹开辟了更广阔的发展空间。

八 他们，是如何成功的？

挑战冰桶，公益娱乐众筹有力量

ALS 是一种什么病，之前很多人都不了解，可如果你现在还不知道的话就真是 OUT 了。ALS 是“肌肉萎缩性侧索硬化症”的英文缩写，肌无力、肌萎缩亦称“渐冻人”症，“渐冻人”们在清醒的状态下，眼睁睁看着自己被“冻住”——不能动、不能说话、不能吞咽，直到不能呼吸。之前也有不少知名人士得了这个病，最著名的当属著名物理学家霍金，他已经与此病斗争了 40 年之久了。自网络上出现“冰桶挑战”这一公益众筹活动开始，人们开始关注这些“渐冻人”，在众多明星的带领下纷纷加入这一公益活动。

据近日瓷娃娃罕见病关爱中心发布的《“冰桶挑战——关爱渐冻人”项目 2015 年阶段工作报告》，中国“渐冻人”症患者高达 10 万人。中国医师协会近日也向社会呼吁，关注和帮助罕见病患者，并将渐冻症纳入大病医保报销范畴，长效解决中国 10 万“渐冻人”的困境。

“冰桶挑战”是一位名叫彼得·弗瑞茨的棒球运动员发起的。2012年，29岁的彼得·弗瑞茨被诊断出得了ALS。然后他和他的家人就开始投身到ALS的宣传活动中，他在脸上推出了这一挑战，在家人、朋友的大力推广下迅速火了起来。“冰桶挑战”活动要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频，然后该参与者就可以点名要求其他人来参与这一活动，活动规定被邀请的人要么在24小时内接受挑战，要么就选择为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”捐出100美元。

新泽西州州长克里斯·克里斯蒂在往自己身上浇完冰水后点名好友Facebook的CEO马克·扎克伯格参加，“冰桶挑战”开始由此席卷整个美国。马克·扎克伯格接到挑战后，站在花园里，干脆利落地拎起一个大塑料桶，往自己头上浇了一整桶冰水。随后，点名微软公司创始人比尔·盖茨参加“冰桶挑战”。美国政治世家肯尼迪家族最年长的成员，86岁的小肯尼迪遗孀艾索·肯尼迪说：“总统先生，我指定你接受挑战。”然后将一桶冰水倒在自己头上。这段画面由肯尼迪家族拍摄并上传到了社交网站。就这样“冰桶挑战”成了从美国民众到社会名流中最时髦的游戏。

借着“冰桶挑战”的热潮，2014年8月18日，北京瓷娃娃罕见病关爱中心也发起了中国的冰桶挑战，希望大家能关注和渐冻人一样处境的其他罕见病群体。活动发起后，小米董事长雷军、百度CEO李彦宏、富士康CEO郭台铭纷纷接受挑战。紧接着，章子怡、黄晓明、刘德华等明星也都上传了“冰桶挑战”视频。

八 他们，是如何成功的？

在短短两周内风靡美国的“冰桶挑战”产生了明显的正面效应，ALS 冰桶挑战用一个月的时间筹款就超过 1000 万美元，不得不说 ALS 冰桶挑战是目前最好的众筹项目。公益活动采取众筹这种更鲜活的方式来展现，不仅在宣传上效果突出，在筹集善款方面效果也很显著。

从宣传效果上来说，众多名人参与捐助或传播的人对发起人本身的信任会让公益众筹的成功率大大增加，免费为项目进行造势宣传，这是迄今为止任何一个众筹项目都不曾有过的。“冰桶挑战”的有趣视频和看点比枯燥的新闻报道要来得鲜活，并且这些元素都是非常利于互联网传播的。该项目病毒式的传播让全世界对“肌肉萎缩性侧索硬化症”这个特别小众的病症都有了了解，称得上是一个传播奇迹。

“冰桶挑战”不仅在宣传上效果突出，在筹集善款方面效果也很显著。随着冰桶挑战的持续进行，已经传播到世界各地，全世界人们也在短短的时间内对 ALS 有所了解。同时，从筹集的资金来看，ALS 冰桶挑战在一个月时间的筹款数超过了国内 5 月份各种众筹平台筹集资金的总额。

“感谢‘冰桶挑战’让疾病受到了更多人的关注，那些从未听说过 ALS 的人现在也加入了帮助治疗 ALS 的大军。”ALS 协会主席称。“冰桶挑战”让人们更积极地加入到关爱 ALS 的大军中，同时也让人们感受到了公益众筹的力量。未来，随着更多的公益众筹项目的出现，众筹将会成为发展公益事业最有力的武器。

《罗辑思维》说出来的众筹

在视频自媒体时代，自媒体脱口秀节目在各大视频网站火了起来。2012年4月，高晓松知识类脱口秀节目《晓说》开播，这档网络自媒体脱口秀节目每集时长20分钟，每周五更新一期。《晓说》已持续更新100多期，优酷网播放总量过亿，一举刷新国内自制脱口秀访问增速、关注度、播放量最高纪录。视频是所有媒介方式中最具有冲击力的，一个脱口秀主持人最好上知天文，下知地理，拥有亲和力，且能将复杂高深的理论说得浅显易懂，将故事讲得滴水不漏。这也是为什么自媒体脱口秀人比纯文字自媒体人更容易吸引粉丝的原因。从此以后，涌现出了郭德纲主持的《以德服人》、苏岑情感类脱口秀《苏岑女学馆》、贺超主持的《超爱悦读》、梁冬主持的知识类脱口秀《某某人知道》、王凯的评论类脱口秀《凯子曰》等一大批自媒体脱口秀节目，在各大视频网站点击率不断攀升。其中最火的是罗振宇的《罗辑思维》。

八 他们，是如何成功的？

“我所要做的只是一件事情，就是让更多听众喜欢我这个人，对这个人，或者信任或者期待，只要做成这一点，我们就有收获，这也是我跟传统媒体最大的不同。”罗振宇曾担任中央电视台《对话》栏目制片人，战略公关传播专家，中国传媒大学2004级的博士，在2008年离开了央视。罗振宇说：“每个自媒体都是一头狮子，离开动物园才能成为真正的动物之王。”

2012年12月21日，知名传媒人罗振宇、独立新媒创始人申音、资深互联网人吴声合作打造了知识型视频脱口秀《罗辑思维》。《罗辑思维》每周更新一期，选题由专业的内容运营团队和热心罗粉共同确定，用的是“知识众筹”。主讲人罗振宇说过，自己读书再多积累也毕竟有限，需要寻找来自不同领域的牛人一起玩。众筹参与者名曰“知识助理”，为《罗辑思维》每周五的视频节目策划选题。

每一期《罗辑思维》，罗振宇都会说这样一段话：古时候有很多有钱人，自己明明有一双眼睛，但自己是不读书的，他们是雇别人来读书给自己听。从今往后，我就是您身边的这个读书人，读书是一件很苦的事，所以我的口号是：死磕自己，愉悦大家，这就是我的“罗辑思维”。视频中罗振宇以读书评书为切入点，用单人脱口秀形式，分享个人读书所得，评述了古今中外等众多话题，视频以其丰富的知识品质和独特的个人语言表达风格，在互联网视频领域独树一帜，由此衍生出微信语音、图书杂志出版、线下读书会等多种互动形式。

《罗辑思维》的会员模式既有社群特点，又有众筹特征。不但内容

是众筹，《罗辑思维》还推出了付费会员制众筹模式，5000个普通会员加500个铁杆会员，会员费分别为200元和1200元，时间为两年，“罗辑思维”给大家展示了自媒体平台众筹的可能性。第一次众筹5小时售卖会员费160万，在几个月后，《罗辑思维》又进行了第二次社群招募，24小时售卖800万。

《罗辑思维》视频推出后，同名微信公众账号开通运营。账号每天推送一段罗振宇本人的60秒语音，分享其生活感悟，同时推送一篇其本人推荐的知性文章。在一年时间内，其微信公众号拥有75万粉丝，微博拥有30万粉丝，核心会员近6000余人，泛社群70余万人。有人说老罗是想靠粉丝为他众筹来养活自己，罗振宇本人却不这么认为。他在一次采访时说道：“《罗辑思维》不是粉丝经济。粉丝经济的本质是你一人在台上，一堆人在台下觉得‘你很牛’，都很崇拜你，然后买你的账。我一开始就告诉大家罗胖是一个书童，仅是帮你做知识的搬运工。社群经济的本质是大家聚在一起，互相之间每个人都觉得‘是我最牛’。”

《罗辑思维》基于社群这个本职，发展成为当下中国最大的一个知识社群，它拥有的这些人在社会上属于知识结构比较高的人群，可以说是一个有社会影响力的人群。老罗说：“我们专门有一个会来事的一个平台，就是会员来信有事。这个平台拥有很强大的链接效应。有的会员在创业，他在里面找到了整条产业链的人们来与他合作。”比如说有会员从单位辞职了，想找一个下家，可以很快通过社群发散到外部并找到工作。《罗辑思维》还做行动召集，比如会员想去哪儿旅游，

八 他们，是如何成功的？

哪家企业愿意给社群出钱，社群帮谁出名等，很快就筹集起来了。¹《罗辑思维》由一款互联网自媒体视频产品，逐渐延伸成长为全新的互联网社群品牌。

“三个爸爸”儿童专用空气净化器

随着众筹的到来，人们的生活也在发生着不可思议的变化，大家通过众筹方式实现自己的梦想，筹人、筹智、筹资源的众筹让企业、创业者和资本纷纷进入。几年前，空气净化器还是比较冷门的产品，产品种类少，买的人也不多。但近两年，空气净化器已经成为处于“风口”的热门产业，一些互联网企业和创业者，也看中了这个市场的潜力。

2014年9月22日，“三个爸爸”儿童专用空气净化器在京东众筹平台正式上线，众筹开始半小时达到50万，不到1小时冲破100万，12小时内超过200万。刷新中国众筹金额最高纪录，创下奇迹。

2013年，前婷美副总裁黑马会员戴赛鹰、黑马营二期学员陈海滨升级为准爸爸，戴赛鹰从医生朋友那里了解到，孩子的呼吸系统抵御污染的能力不及成人四分之一，他想买一款能够高效除去甲醛和PM2.5的空气净化器，可市面的空气净化器的效果都不尽如人意。戴赛鹰、陈海

八 他们，是如何成功的？

滨和另一位爸爸，也是他们好朋友的黑马营二期学员宋亚南说起此事，发现这是大家共同的苦恼。“为何不自己造一款专为孩子用的空气净化器？”三人一拍即合，并将这个构思与创业家传媒创始人牛文文交流，“三个爸爸”项目获得高榕资本合伙人张震的千万美金投资意向。

于是，他们决定组建净化器研发制造团队，为家人造一款真正能够保护儿童呼吸系统的空气净化器，公司由三个人开始，而三者又为众，因为相信“让孩子自由呼吸”是全天下所有爸爸的愿望，他们决定把品牌名定为“三个爸爸”。从他们公司和产品的名字，就不难看出他们想要抢占的是哪一块市场了。对的，他们要抢占的就是婴幼儿市场，一个大家都认为最容易让用户掏钱埋单的市场。“三个爸爸”正是靠情怀打动了很多父母，让他们踊跃参与众筹。

“三个爸爸”找了7位儿科教授为产品证言，为近10位互联网界、投资界、广告界大佬，包括分众传媒江南春、创业家杂志创始人牛文文、高榕投资张震等提供内测机试用，并成功取得了他们的信任与发声，当然也从他们那里获得了第一笔投资。2014年4月，在高榕资本合伙人张震的引荐下，“三个爸爸”获得分众传媒董事长江南春的青睐，与分众传媒签署战略合作协议。张震说：“每个做爸爸的对孩子的爱肯定毫无虚假之意。另外，爸爸要以一种敬业的精神，来引领孩子的成长。我想江总、牛社都不太可能每天花很多时间给孩子，但他们要以身作则告诉孩子，什么叫对事业的追求、对爱的追求。”“三个爸爸”儿童空气净化器的成功，首先在于产品中有情怀。

经过半年多的研发、调试、内测、再调试，2014年9月“三个爸爸”儿童专用空气净化器正式投入量产。“三个爸爸”儿童专用空气净化器送到国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心检测，结果显示：除甲醛CADR值高达119。而8月26日，该检测中心对市面上十大畅销空气净化器品牌除醛效果进行检测，除醛CADR值最高的仅为29，除醛效果基本为0。

儿童身体娇弱，鼻腔、肺部发育都还不健全，PM2.5和甲醛都会对他们的身体健康产生严重影响。所以，儿童和成人对于空气净化的要求是很不同的。为了能够使净化器更适合婴幼儿使用，“三个爸爸”空气净化器也做了优化。除此之外，“三个爸爸”儿童专用空气净化器还能实现全智能运行，并且在进风方式、外观设计等方面充分考虑到了孩子的特点。更值得注意的是，因为是专为孩子研制的净化器，“三个爸爸”摒弃了一切产生伤害的技术和材料，比如会产生臭氧的静电过滤方式，以及会产生辐射的紫外灯杀菌技术。

空气净化器，作为家电，还是多多少少有些偏传统，销售、客服都是必需的，CTO李洪毅之前一直在空气净化器领域，销售、客服团队也已经很成熟。除为“三个爸爸”背书及在各大楼宇广告投放分众广告以外，他们也为在京东的众筹活动准备了一揽子的社会化媒体推广计划。

“三个爸爸”在优酷平台组织了一场题目为《决战优酷之巅——净化论》的视频论战，由“三个爸爸”的创始人戴赛鹰与那威在视频上辩论“空气净化器是否为精神产品”。针对此次辩论，7位投资圈与电商圈名人

八 他们，是如何成功的？

与大量的母婴类名人也在自己的朋友圈里进行了分享，吸引了大量潜在消费人群前往观战，进一步加大了对产品的详细曝光。

“我们是一群为孩子健康而偏执发狂的爸爸。今天我们为孩子造出了一款秒杀万元机的儿童专用空气净化器！我们认为儿童专用空气净化器应该像爸爸一样，能默默地守护孩子的呼吸健康，真正解决痛点，而不是用可爱的外形吸引他们的注意。”2014年8月29日，创业家黑马会全球路演中心，“三个爸爸”家庭智能环境科技（北京）有限公司CEO戴赛鹰激情开讲。

2014年9月15日，“三个爸爸”发出冲击京东千万众筹预告获3000个点赞，首场“三个爸爸”儿童空气净化器仅用时两小时就在京东众筹平台完成了100万人民币众筹，成为当之无愧的“儿童空气净化器爆款”。

乐视玩众筹营销

随着互联网金融的风生水起，“众筹”一词火爆异常，在各众筹网站上可以看到各种项目，不知不觉中众筹模式悄然间改变了很多行业。乐视这家以视频网站起家的互联网公司，选择通过“众筹模式”将触角伸向千亿级用户的电视市场。

2014年巴西世界杯盛大开幕，球迷将迎来自己的盛大节日，各路商家纷纷盯上了这个难得的商机。3月18日，乐视网与国内众筹平台众筹网在京达成战略合作，为球迷们打造“互联网生活体验季”，并宣布推出首个众筹项目：“我签C罗你做主”。双方协商，通过乐视网推出以众筹的形式签约乐视体育代言人C罗。

双方商定，如果该项目能在规定的期限内成功筹集到1万人支持，每人1元钱，目标金额为1万元，项目即告成功。届时，乐视网就会支付剩余签约费，乐视网签约国际足坛明星C罗作为世界杯代言人，所有

八 他们，是如何成功的？

参与这次“我签C罗你做主”众筹项目的成员均能享受乐视体育在世界杯期间的专享会员服务。

其实，大家都知道，1万元根本签不下C罗，乐视以众筹的形式发起项目，目的就是将主动权交到球迷手中，让每个人都有机会成为世界杯的参与者。给予支持者服务回报的同时，乐视网又收获了会员和用户，这也是乐视网又一方面的收获。可以说是用很低的成本投入，获得了相对不错的营销效果，这就是乐视网推出的众筹营销模式。

这已经不是乐视第一次利用众筹模式成功营销了。早在2013年，乐视就交出了一个漂亮的众筹成绩单——1万台超级电视49分钟售罄。6月19日，乐视开始预售被称为颠覆性产品的超级电视，这是乐视首款基于互联网的智能电视产品。7月3日12时，1万台乐视超级电视X60正式在乐视商城开售，仅49分钟就告售罄。乐视估计，当日超级电视销售使乐视现金回流超7500万元。7月17日，S40开放销售，82分钟后再度被抢购一空。

所谓“众筹营销”，是让消费者可以提出自己的需求，发起产品的订购邀约，而厂家在下单之时起，即可全程给出生产排期和产品追踪，实现有针对性的生产。在众筹营销中，用户可以明确地提出自己的需求，从而可以按照用户的需求来组织生产，改变了过去按照批次生产的方式，而由订单来驱动生产，说得通俗点就是，“我们不存在缺货的情况，只要你要，就一定能有，你要什么样的，就有什么样的”。这一过程首先保证了生产产品的资金来源，又减少了供应链损耗，而且还不需要建立

生产线，同时保证了精准销售，使得互联网厂商可以以较小的成本，实现快速生产和销售，并取得较高的利润。

众筹营销，关键在这个“众”字上，需要一个庞大的用户群对“乐视”这个品牌有着强烈的忠诚度和追随感，在乐视超级电视的发布会现场，“乐迷”也成为乐视试图打造的一个群体。

这些“乐迷”源自于乐视的用户体验，超级电视并不是一台“能上网的电视”那么简单，自身海量的视频内容是超级电视吸引用户的关键。在经过了多年的摸爬滚打后，乐视已经成为中国视频网站行业最大的站点之一，其自身购买的正版影视剧和其他视频数量，均在行业内名列前茅。庞大而优质的影视资源对超级电视而言益处不言自明，毕竟消费者购买智能电视最大的需求之一就是观看免费或付费的视频节目。而对乐视而言，电影电视资源，与用户消费习惯有机嫁接，使得内容付费和广告消费成为可能。另外，视频资源也有助于乐视的超级电视和用户产生持续的互动，使得用户黏性不断加强。

在互联网金融时代，乐视电视采用众筹模式，砍掉了传统渠道的营销成本，开创了全新的营销模式，加上在世界杯这一全球性事件的营销大战中，乐视网选择了众筹这一形式，将众筹玩出了新意。对乐视而言，这仅仅是个开始，乐视选择“众筹模式”，加上乐视本身的互联网基因，已经构成了成功的保障。

八 他们，是如何成功的？

《爱上邓丽君》文化众筹

在互联网金融时代，众筹音乐、众筹电影、众筹图书等文化众筹已经司空见惯了。那么，“众筹+音乐剧”会有怎样的化学反应？国内原创音乐剧《爱上邓丽君》牵手众筹网，用众筹模式做音乐剧，这也是国内首创。

2014年6月，音乐剧制作人李盾导演音乐剧《爱上邓丽君》登陆国内知名众筹平台众筹网，发起众筹活动。按照众筹规则，参与者可选择预付50元、90元、140元三档中的任何一档支持剧目排演，后将对应获得价值100元、180元和280元的演出票一张。但如果众筹资金在7月4日前未筹集到10万元，制作方将中止众筹，参与者的投资也将被悉数奉还。

此次《爱上邓丽君》与众筹网合作，双方达成共识，同担项目成本风险，共享演出票房收益，这种保底式的合作，让东方剧院的演出风险

大大降低。对众筹网来说，之所以愿意承诺提供保底票房，一方面是看中《爱上邓丽君》的市场前景，《爱上邓丽君》集合了国内各领域的高手，打造了一支豪华班底。据了解，这部原创音乐剧《爱上邓丽君》是由东方剧院院长、中国知名音乐剧制作人李盾及美国百老汇资深创作班底一线音乐剧导演卓依·马可尼里、香港知名作曲家金培达等组成的豪华阵容倾力打造，自演出以来，即在京城引发了一场怀旧热潮。《爱上邓丽君》这部音乐剧已经不是第一次上演了，但是每次都不是简单的复演，而是全面革新，编排中引入了很多新的元素。2014 版是制作方投资 1600 万元精心修排的作品，还邀请了百老汇的著名导演和舞美制作团队，使剧目更精美更现代。

除了著名的音乐剧制作人李盾，这里还有《卧虎藏龙》《饮食男女》的编剧王蕙玲，曾为《如果·爱》《十月围城》等多部电影作曲的金培达。邓丽君的扮演者王静是邓丽君基金会唯一签约歌手，2013 年她在台北小巨蛋作为“邓丽君的化身”，与周杰伦隔空对唱倾倒了无数观众。著名节目主持人杨澜在现场观看了这部音乐剧之后，不论对该音乐剧的题材还是演员的表演都赞不绝口。杨澜说：“我觉得王静太棒了，她在模仿邓丽君的时候是神似，而不只是形似，这么多首歌曲下来，无论是温柔的还是力量的，她都拿捏得特别准确！”

另一方面，众筹网是国内最大的众筹平台之一，其自身的人气和流量对平台上所有项目都是有力的推广工具。导演李盾曾经表示：“音乐剧需要不停地编排，这样的作品才是活的，有灵魂的。众筹网可以把他

八 他们，是如何成功的？

们采集分析的数据反馈给我，我再用于创作中，这样的作品更接地气，更有生命。”众筹网通过大数据对参与的粉丝进行及时的特征分析，反馈的结果给音乐剧的编排提供了非常有市场价值的参考。“与我们合作，让音乐剧创作人员可以不再担心营销推广工作，更加专注于好的音乐剧创作，这样有利于更好的剧目的诞生，从而使广大音乐剧爱好者受益。”众筹网舞台剧负责人宋筱宁自信地说。

《爱上邓丽君》通过众筹网戏剧会员网络实行点对点的项目传播。同时，开放微信平台购票，大幅度压缩经营推广的费用，所节省下来的费用比照民航购票的优惠方法，根据购票时间的不同享受优惠。“一张电影票的价钱”就能欣赏到“高大上”的音乐剧，这让此次众筹活动一上线就备受追捧。截至7月4日，国内原创音乐剧《爱上邓丽君》项目在众筹网上就已完成了10万元的原定众筹资金目标。截至7月7日，《爱上邓丽君》项目融资达到11.736万元，超过原定众筹资金额度。

谈到《爱上邓丽君》众筹项目取得的成功，宋筱宁总结出来以下三个关键点：“第一，这个作品一定要是高质量的，它需要具备明星的制作团队和非常专业的演出团队；第二，必须要找一个音乐剧，它的演出场次要达到一定的数量，有多次演出，才能培养市场，达到口碑相传，演出的单位和主办方才会有资金的回笼；第三，要有普世的受众群体。它要有一个让大家都能够了解、一看就明白的作用。”

在众筹网的参与之下，《爱上邓丽君》这部音乐剧有了“互联网金融”的色彩，更开创了国内音乐剧行业全新的商业模式。音乐无止境，即便

一本书读懂众筹

逝世已近 20 年之久，但邓丽君依然是许多人心中的挚爱，音乐剧《爱上邓丽君》的震撼上演让许多歌迷狠狠解了一把相思之情，仿佛邓丽君又回到了我们身边。众筹模式让这些经典艺术借助互联网的翅膀大放异彩，让民众以合适的价格欣赏艺术。《爱上邓丽君》首次尝鲜众筹模式进行市场推广，被业内视为国产音乐剧在运营模式上的一次积极探索，被认为对中国音乐剧的发展有着借鉴意义。

八 他们，是如何成功的？

新闻众筹：带来新曙光

在过去的十多年，报纸的销量一直在下滑，全球倒闭的报社每年以数百家的速度在增加。面对如此严峻的形势，全球范围内的新闻媒体，都面临着发展模式的创新。在这样的背景下，一种新的新闻运作模式被逐渐开发出来——众筹新闻。早在 2008 年，新闻众筹平台 Spot.us 已经成立，旨在为新闻报道提供支持，而且为出版《纽约时报》、克利夫兰自由出版等合作伙伴网站上的文章提供帮助。Spot.us 众筹新闻选题多元化，涵盖民生、政治、环保、文化、司法、教育、劳工等领域，在垂直领域也有涉及，其读者和资助者都是社区成员，社区成员可以为任何他们喜欢的新闻报道计划贡献金钱或智慧。当他们以这样一种方式参与到新闻生产过程中时，他们就成为新闻报道的合作创作者，那些读者愿意提供资金的新闻故事，会优先得到报道。

此后 Kickstarter 等各国的众筹网站也出现不少新闻众筹项目，自从

2009年4月Kickstarter成立以来，有多达816个新闻项目在该网站上寻找资金支持，其中有36%的项目成功获得资金支持。

新闻众筹网站的出现，让新闻报道变成了一件脱媒的事，由众多陌生人出资，赞助完成一篇报道，但这种模式在中国还处于起步阶段。继演唱会众筹、科技众筹、图书众筹之后，众筹网在2013年11月29日，正式发布中国首家“新闻众筹”平台，为各类媒体的娱乐、时尚、汽车、体育、房产、互联网等内容题材提供公众预筹资服务。众筹方式也比较简单，首先，新闻记者通过网络平台提出一个新闻报道计划；然后，受众通过捐赠一定的资金来资助他们认可的报道计划；在设定的期限内，如果这些记者能得到预期的资金数额，那么他们就可以用这笔钱来执行报道计划。

媒体记者和自媒体人可以通过这个平台发起新闻报道项目，接受网友的资助。微博、博客平台都可以作为自媒体的平台，但经济来源一直是个问题。而众筹就是利用集体的智慧和金钱做事。新闻众筹正好解决新闻制作过程中资金不足的问题，也许会改变新闻的形态，自媒体人可以通过众筹的方式获得去采访的资助。记者可以利用众筹模式将选题主动报告给目标受众，通过与受众互动争取他们的支持，让媒体人有了更强大的精神力量去进行新闻报道。

2013年11月20日，《新京报》记者巫倩姿在众筹网发起名为《揭秘金钱左右下的时尚圈》的新闻众筹项目，筹款目标是1000元作为采访费用，成为中国较早尝试新闻众筹的媒体人。在募资用途里，巫倩姿写道：

八 他们，是如何成功的？

主要就是一些打车往返采访地、请人喝咖啡之类的开销。

作为感谢，支持者在项目结束后，除了可以第一时间阅读这篇稿件之外，还可以获得“发布公开感谢信”“参加时尚派对”等回馈。

根据众筹网站显示，这个项目获得了 17 位支持者，共筹资 1110 元，完成本次众筹。其中，有 11 个人资助了她 10 元，2 个人资助了她 100 元，还有 4 个人资助了 200 元。“一开始没抱希望，也不知道大家对这个话题有没有兴趣。”她在接受采访时说。

新闻众筹模式是目前新闻业的一个创新，它为资金短缺的新闻业开辟了一个新的资金来源渠道。同时，受众通过提供资金的方式也参与了报道。国内有越来越多的媒体人尝试新闻众筹，记者罗东发起的《杭州：动漫之都的升级与转型调查》，以及科技博主信海光发起的《中国手游圈访谈》等，这些新闻众筹项目都获得了不同程度上的成功。众筹新闻作为新闻社会化募资的一种新形式，它的的确确带来了很多新鲜改变，但新闻众筹模式还处于发展初期，是否会成功获得众筹，这却没有一个确切的答案。

从上述一些成功的案例来看，可总结出以下几点成功的共性：

首先，选题需要斟酌，既要规避风险话题，又要有说服力，一些深度报道的选题往往最受欢迎。

其次，发起人最好有一定的知名度，或者寻找知名的人合作完成。以目前成功的众筹新闻项目而言，其发起人多是原来已在媒体界有一定知名度与号召力的人，他们通过这种形式，为自己开辟了稿费来源的“第

二战场”。

第三，多梯度的回报设计。众筹不是无回报的捐款，它更接近“预购”，是基于对项目、项目发起人以及项目回报喜好与认可的一种提前支付行为。因此，众筹新闻在项目发起阶段都会清楚地标明支持者将会获得何种回报。回报有“物质回报”，比如回报给支持者纸质书籍、宣传海报等等；也有“精神回报”，比如在微博、微信、博客等社交媒体、社交圈中发布支持者名单及感谢信，或者邀请他们参加读书沙龙、体验活动以及参与到新报道计划的讨论中来。

第四，推广工作是重点。不论是视频广播还是自媒体推广，新闻众筹同样需要推广来保证项目能够最终成功。

众筹模式给新闻行业带来了新鲜血液，它的存在对新闻行业而言不是颠覆而是创新，给正在传统媒体和自媒体中苦苦挣扎的新闻人带来新的思路。就像“众筹网”的创办人盛佳说的那样：“并不是任何你认为好的选题都可以见诸报端，那些未见诸报端却闪烁着创意火花的选题，或许能通过众筹的方式获得新生。新闻众筹为有想法有追求的媒体人提供一个新的玩法。”

八 他们，是如何成功的？

《美眉校探》：一次完美的“立项”

这是一个任何行业都可以参与众筹的时代，而众筹网站 Kickstarter 让“众筹电影”的概念迅速蹿红。这种基于“粉丝经济学”和“互联网思维”的新型模式正是一个关键的支点，通过它甚至可以重塑整个传统电影业。《美眉校探》的成功众筹，第一次将商业片和众筹模式结合在一起。

《美眉校探》是部美剧，于 2004 年开播，在美国 UPN 和 CW 电视网共播出三季，讲述了一位女高中生智破悬疑案件的故事。2007 年《美眉校探》播出第三季后，因为收视率不佳，就结束了。这部美剧收视率虽然不高，但拥有大量死忠粉丝，受到热烈的追捧。该剧完结的时候，很多人心生疑问：什么时候能看到电影版？导演罗伯·托马斯更是偏爱这部美剧，他早早就将电影剧本筹划好了，准备有一天把它搬上大银幕。

但是这个愿望由于拍摄资金问题一再落空，从 2007 年到 2012 年底，罗伯·托马斯一直没有想出好办法筹得资金。许多制作公司觉得这种校园侦探题材一点吸引力都没有。而《美眉校探》的版权方华纳也不看好这个题材。多方寻求投资没成，罗伯·托马斯将最后的希望放在了众筹网站 Kickstarter 上。“Kickstarter 已经创办了好几年，以为创意项目提供资金为主。平均每个人的投资金额是 71 美元，如果我们拥有 3 万投资者，我们就可以得到 200 多万资金，如果我们省着用，这笔钱足够让我们用来拍电影了。”罗伯·托马斯说。

2013 年 3 月，《美眉校探》登陆 Kickstarter，短短 4 小时打破了该网站最快破百万的纪录，10 小时就达到了拍摄电影版所需要的目标基金，最终，共有超过 9 万粉丝联名筹款 570 万美元，使得《美眉校探》电影版的拍摄终于成为了可能。影迷们用实际行动给了《美眉校探》大力支持。

当然这个奇迹也不是凭空而创，《美眉校探》的主创也为热心的剧迷提供了回报。资助 10 美元以上的可以获得该片剧本的 PDF 版本；资助 25 美元以上的可以获得纪念 T 恤；资助 100 美元以上的可以获得蓝光 DVD 合集；资助 200 美元以上的可以获得签名海报；资助 400 美元，可以让主演们专门为资助者录制一段问候视频，或者让导演托马斯及主演克里斯汀·贝尔在推特上关注资助者整整一年；资助 1000 美元就有机会上《美眉校探》的电影拍摄片场，充当群众演员，重点是资助者一定会出境，比如跟主演一起在路边吃个午饭什么的，但这些镜头有可能会

八 他们，是如何成功的？

被剪掉，而且参与者的来回路费必须得自己报销；资助 6500 美元就能获得一次被主角大声喊出名字的机会，而且导演保证这个镜头不会被剪掉。如果再多花一些钱，还能在电影中获得一个以自己名字命名的角色；资助 1 万美元以上的可以在片中出演一位有台词的角色，不过这个角色和场景是被指定的，资助者将会电影中饰演一位服务员，当主角维罗妮卡和另一位主演在紧张交谈的时候，他会走近桌子，说一句台词：“你的支票，先生。”罗伯·托马斯表示，这个角色几乎没有难度，谁都可以来演。

《美眉校探》的众筹模式为独立制片人开发了一条新的可行性方案。虽不可能撼动整个影视行业，却能将电影变为可直观测量的预付费业务。今天，电影资金以众筹募资形式得来已成为一种新型趋势，除了国外的《美眉校探》外，国产片如“快男”主题纪录片、电影《十万个冷笑话》等都是利用众筹模式得以立项运作的，让“众筹”一度成为了电影界热议的话题。众筹片的运作方式在短时间内风行且备受关注的根本原因，还在于这种富有创意的融资方式给业内带来的冲击——传统投资片方对电影项目的主宰力被大大削弱，他们不再拥有绝对话语权。“众筹”无疑为电影项目的实现提供了一种解决资金难题的可行方式。

登上大银幕的《美眉校探》堪称幸运儿，《美眉校探》剧组的成功也为其他人指明了道路，在不远的将来，一些同样受众小、低成本的拍摄计划也可能会依靠众筹的方式解决拍摄资金的问题。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服QQ/微信：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

九

深度思考，众筹你的未来在何方

是什么制约了中国众筹的发展

众筹模式作为一种伴随着互联网的发展，特别是社交网络而出现的新生事物，代表着未来发展的新趋势，其独有的特点为各个行业的创业者融资难题打开了另一扇窗。这一互联网金融的新模式自引进中国后在各个领域飞速发展，越来越多的创业团队及小微投资人，正在把众筹当作一个创业融资平台。但相对于其他互联网金融模式而言，众筹模式在中国还处于摸索阶段，发展比较缓慢。

与其他投资性互联网金融业态不同，众筹在形式上更多地体现为团购加预售，这使众筹平台看上去更像是一个预售平台，而并非投资。这自然是出于对金融监管政策的回避，却也让这种模式面临着“中国式众筹”的发展瓶颈。投资人更多的关注点放在收益上，他们没有能力也不愿意花时间去判断一个项目，众筹既不能够满足资金保值增值的刚性需求，其产品回馈周期较长的特性，也不能适应国人上午下订单，下午恨

九 深度思考，众筹你的未来在何方

不得就能够拿到产品的电商购物习惯。众筹在这种环境下发展就较有难度，除了众筹本身属性限制其发展以外，众筹模式在中国社会现状下发展必然会存在各种水土不服。

首先，不论是众筹还是 P2P，我国的互联网金融政策尚不明朗，监管政策迟迟不能落地。《大鱼·海棠》众筹项目负责人梁旋表示，在项目得到支持后，最想要做的回报便是让这些网民分享电影的股权。然而，发放原始股是监管部门的忌讳之处，为避免碰触到非法集资的红线，只能放弃。

其次，国内法律并不完善。在我国众筹的几种商业模式中，主要集中于实物回报或者捐赠模式，在我国现行法律环境下，债权类众筹、股权类众筹还存在诸多的限制和法律红线。在我国法律规定中，众筹不支持以股权、债券、分红、利息形式作为回报项目，否则有非法集资之嫌，美微传媒在淘宝出售原始股的大胆尝试被监管部门叫停就是一个例子。此外，也不能踩“向超过 200 个特定的人发行股份”的法律红线。众筹在我国缺少法律法规的明确规定，所以其生存和创新空间都受到了相当大的影响。在国外，类似的法律监管政策早已出台，例如 2012 年奥巴马就曾经签署过《促进创业企业融资法》，暂时放松美国对创业企业和小企业的金融监管，从而促进融资并且增加就业，法案还增加了对于众筹的豁免条款，这使得创业公司可以通过众筹方式向一般公众进行股权融资，众筹也被正式界定为互联网金融的新模式。而国内新兴起的种种互联网金融，都因法规的缺乏处于灰色地带，成长速度难免不尽如人意。

第三，中国征信体系及诚信环境缺失，导致互联网金融行业存在潜在的风险，行业健康发展前景堪忧。众筹发展中风险不断，通过陌生平台或者弱关系开展众筹，筹资人的信任机制、分配机制、退出机制是否健全到足以让人相信，而且持久相信。项目发起人可以利用虚假信息进行圈钱，领投人也很可能是同谋。此外，因受限于国内征信体系的滞后，目前大多数众筹平台只能依靠有限的人力、用有限的手段调查项目发起人的资信能力，自建征信数据库排查借款人的恶意违约风险。

第四，众筹传入我国时间尚短，大众对众筹的认知度低，对众筹困境也有较大影响。众筹的回报不是真金白银，但却更有意义和价值，如精神价值和广交益友的价值。但人们对这种支持梦想的公益性质的投资兴趣不高。

第五，国内知识产权保护的匮乏让筹资者缺乏安全感。众筹项目多是创意类、个性化项目，是创意者的智慧结晶，融资者为了更有效地获得资金支持，需要将创意方案、商业计划书等放在众筹平台上，由于众筹网站的公开性和面向对象的不确定性，若不加强知识产权保护，众筹网站上展示的项目创意被他人剽窃的可能性非常大。但如果知识产权的权利人在项目中部分披露产品或创意细节，同时与网站签订一些保密协议，虽然能在一定程度上达到保护知识产权的目的，但这样做却使得投资人看不到完整的项目和产品创意信息，降低了投资热情，导致项目筹资受阻。这也是大量的股权类众筹及高科技产品的回报类众筹难以吸引投资的重要原因。

九 深度思考，众筹你的未来在何方

众筹自传入中国后迅速被大众熟知，但与国外的众筹发展速度相比还是过于缓慢，其中的原因除了上述几点以外，许多层次的问题往往更难以解决，众筹在中国的发展之路还处于初级阶段，任重而道远。

众筹在中国的发展机遇

众筹就是集中大家的资金、能力和渠道，为小企业、艺术家或个人进行某项活动等提供必要的资金援助。其高效的资源配置作用，能让零散的小额空闲资金迅速聚集起来，实现其投资价值，给创业者提供更高的成功可能性。互联网这种开放公开的特性在一定程度上打破了“创业者太多，投资人不够用”的局面，让很多项目都有了曝光的机会。除了在发达国家的良好发展势头，发展中国家将是未来众筹的发力板块。据世界银行预测，2025 年全球众筹市场规模将达到 3000 亿美元，中国市场将占到 500 亿美元。

相关统计数据显示，截至 2014 年底，我国奖励类和股权类众筹平台总数已达 116 家，一年新增平台 78 家，平台数量的增长率超过 200%。其中股权类众筹平台涨势最为迅猛，由 1 月份的 5 家增至年底的 27 家；而奖励类众筹平台也由 28 家增至 69 家，平台数量是股权类

九 深度思考，众筹你的未来在何方

众筹平台的 2.5 倍。

截至 2014 年底，我国众筹募资总金额累计突破 4.5 亿元，其中包括奖励众筹 10435 万元，股权众筹 34682 万元。我国的众筹行业处于飞速发展阶段。

众筹行业虽然存在种种尚未解决的问题，但其面临的发展机会更是难得，未来具有很大的发展空间。

首先，相关监管政策呼之欲出。国务院总理李克强 2014 年 11 月 19 日主持召开国务院常务会议，决定进一步采取有力措施、缓解企业融资成本高问题，讨论通过《中华人民共和国促进科技成果转化法修正案（草案）》。自 2014 年 7 月国务院推出一系列措施以来，有关方面做了大量工作，融资难、融资贵在一些地区和领域呈现缓解趋势，但仍然是突出问题。必须坚持改革创新，完善差异化信贷政策，健全多层次资本市场体系，进一步有针对性地缓解融资成本高问题，以促进创新创业、带动群众收入提高。在当日出台的第六条措施为：抓紧出台股票发行注册制改革方案，取消股票发行的持续盈利条件，降低小微和创新型企业上市门槛。建立资本市场小额再融资快速机制，开展股权众筹融资试点。

2014 年 12 月，中国证券业协会公布了《私募股权众筹融资管理办法（试行）（征求意见稿）》（以下简称《管理办法》），对股权众筹融资的性质、投资者、融资者、投资者保护、自律管理等内容进行了规定。

协会指出，根据国际证监会组织对众筹融资的定义，众筹融资是指通过互联网平台，从大量的个人或组织处获得较少的资金来满足项目、

企业或个人资金需求的活动。众筹融资对于拓宽中小微企业直接融资渠道、支持实体经济发展、完善多层次资本市场体系建设具有重要意义，受到社会各界的高度关注。

专家指出，若正式通过，以及未来更加完善的行业监管细则一旦出台，将有效约束众筹行业的野性增长，指引其朝着规范化方向良性发展。这对处于萌芽期的众筹行业参与者而言，是难得的机遇。不论是筹资方、投资者或者众筹平台，都应从长远的角度，综合考虑利益获取的可持续性，共同推进行业的健康稳定发展。

第二，众筹面临着更广大的市场前景。众筹这种模式的兴起打破了传统的融资模式，每一位普通人都可以通过该种模式获得从事某项创作或活动的资金，使得融资的来源者不再局限于风投等机构，而可以来源于大众。中国的资本市场长期畸形化发展，一定程度上导致天使投资和VC的发展并不完善，PE更是长期套牢于A股市场，中小企业很难得到资金灌溉，众筹的发展增加了一种新的融资渠道，未来市场发展前景可见一斑。

第三，央行开放个人征信利好众筹的发展。2015年1月5日，央行印发《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，要求芝麻信用、腾讯征信等8家机构做好个人征信业务的准备工作，准备时间为6个月。此举意味着市场化的个人征信服务已蓄势待发。市场化的征信报告可以更加综合地体现个人的诚信状况，包括水电费缴纳、社保缴纳甚至网络消费等多个方面。业界认为，征信服务是未来互联网金融发展的根本，对

九 深度思考，众筹你的未来在何方

建立可靠的众筹平台和筛选出优质的众筹项目都是极大利好。

自 2011 年国内引入众筹模式开始，各个网站发展迅速。对于融资困难的小微企业，众筹为其创造了一个新的融资渠道，是对于 VC 不足的有益补充。而另一面，低至数千元的众筹门槛，也满足了一些资金不够充足，却有投资愿望的投资人的诉求。监管政策的出台将对行业产生促进作用，众多有实力的机构加入众筹行业，进一步扩大众筹市场，加上国内征信体系的逐渐完善，给众筹行业带来良好的发展机遇，众筹行业正在朝着规范化、阳光化的方向健康发展。

如何应对挑战

众筹作为新型的金融模式，以其独有的魅力受到了更多普通人的追捧，为新的创意、事件、活动提供了更广泛的融资来源，也为天使投资人、VC、PE 们提供了更加准确的参考源。从发展程度来看，国内各个众筹模式网站还处于初期阶段，未来还有较大的发展空间，同时也面临着网站同质化程度高、融资规模不大、法律风险高等挑战，这对中国众筹的发展提出了更高的要求。

首先，众筹在中国面临着政策法规尚不完善的挑战。在美国，JOBS 法案一出台，市场立刻出现了爆发式的增长，双向解放生产力。允许初创企业向个人融资、允许个人投资者投资初创企业，这对生产力、生产关系有极大解放，但国内目前并没有这样的政策，一旦出现违约，将引发较高的风险。因此，需要国家监管部门加紧研究和尝试对众筹融资进行监管，同时众筹企业需要自律发展，规避风险，创造一个健康的大环

九 深度思考，众筹你的未来在何方

境更有利于行业的发展。

第二，国内的创新环境、创造力相对有限，表现为优质的项目特别少。像 Ubuntu Edge 智能手机项目，在中国众筹项目中很少出现，所以国内众筹行业在创新性或是技术含量方面，与美国等西方国家有很大的差距。

“实话实说，现在国内众筹平台上拿得出手的好项目少之又少，许多国内创业者做出的产品是模仿和追随国外的，其本身的思维灵活性和创造力还未被完全释放。而国外众筹项目的发起人往往有了完整的创新想法和执行方案，只是缺乏资金。如此一来，国内那些拷贝的产品自然难以获得足够支持。”一位业内人士表示。

另外，中国众筹项目的通过率也比较低，大部分项目都会被筛掉。纵观中国的众筹行业和众筹项目，你会发现，优秀的创业企业和创业项目匮乏，众筹项目的审核通过率低。即使通过审核，在规定时间内成功获得足额资金的比例同样较低。除了点名时间和追梦网等比较知名的众筹网站以外，其他众筹网站，如海色网、好梦网、点火网、淘梦网等上线项目极少，仅几十个，有的甚至只有两三个。而国外的众筹项目却十分火爆，资料显示，截止到 2014 年年中，Kickstarter 已累计融资将近 6 亿美元，发布了 10 万多个创意项目，总共吸引了 300 多万名支持者。

2015 年 3 月，《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》，顺应大众创业、万众创新的新趋势，为创新创业营造良好的生态环境，有力地促进了我国众筹行业的发展。

第三，市场不成熟，投资人不够活跃，尚需培养。在国外，投资人

一本书读懂众筹

有成熟的投资观念及投资理念，而我国投资人的数量、质量相对落后。根据《2014 年中国众筹模式上半年运行统计分析报告》，众筹行业参与者（包括投资人）的数量有限，月度活跃投资人数不足 10 万，商品众筹项目的每人年度投资金额多在千元以下。

在公众对众筹认知度低、投资经验不足的情况下，需要筹资人既要保证项目的吸引力，又要使得项目本身具备众筹价值和一定的市场认可度。众筹的真正乐趣在于投资人能够在产品没有出来之前与创业者充分接触，因此众筹回馈给投资者的是产品由概念到实物这段过程。但对此投资人并不了解，所以教育投资人、培养市场将成为整个众筹行业的任务。

众筹在我国还处于刚刚起步的阶段，还在探索，行业在探索，监管部门也在探索，存在的挑战有待众多从业者解决。不断提升的国民素质、日趋完善的金融市场体系、社会对创新的包容和提高，都为国内众筹模式的发展提供了强大的宏观环境支撑。尽管挑战重重，但作为新型互联网金融模式，作为支持创业、拥抱创意的行业，在巨大的创业需求面前，众筹拥有无限的发展空间。

九 深度思考，众筹你的未来在何方

国内众筹行业大转型

众筹这一模式起源于国外，发展于美国，尤其是在 2012 年奥巴马签署《创业企业扶助法》以后，众筹在美国的发展飞速，并最终风靡全球。众筹的魅力在于，可以为任何产品募集资金。如果你的产品能引起市场共鸣，众筹将成为快速引入现金流的有效途径。几年内，众筹平台如雨后春笋般在中国纷纷涌现，以其较低的投资门槛、廉价的融资成本和广泛的市场参与度很快在中国市场扎根，希望新兴的力量能为自己所用。国内先后涌现出点名时间、众筹网、追梦网、淘梦网、海色网、好梦网等等综合类和垂直类众筹网站，“众筹”成为了国内当下十分流行的一个词。

众筹的热门让很多想要步入这一行业的人热血沸腾，各路资本涌入众筹市场，众筹行业进入大转型时期。众筹市场虽然火爆，然而对于许多平台来说，建立容易发展难，盈利更是难上加难。国内众筹网站大

都是借鉴海外 Kickstarter、Indiegogo 等公司的模式，点名时间也是按照 Kickstarter 的众筹模式引入国内，但 Kickstarter 抽取佣金的盈利模式在国内却很难行得通。对于创业者来说，他们都希望快速融资，尤其是在同类产品竞争激烈的情况下，融资的快慢直接关系到项目的发展前景。但是，项目众筹的时间一般需要 30 天到 45 天。因为投资人需要对项目进行背景调查、风险掌控等，而且中国人对投资的态度还是比较谨慎的，在没有见到产品前，投资人很少出于纯支持的动机，能够不求回报地给予支持。因此国内愿意支持众筹的用户少，能够募得的钱非常有限。项目筹资少，发起者不愿意再给平台分成，导致众筹平台很难获得可观收入，这让很多众筹平台负责人甚为烦恼，于是一些平台开始纷纷转型。

成立于 2012 年的淘梦网为了避开与点名时间的正面竞争，已经转型进入了电影领域，也增加了微电影和新媒体电影的发行、拍摄计划服务。

“在做微电影众筹的同时，我们发现了新媒体电影这种更具盈利模式的形式，公司的盈利点也从抽取众筹佣金，开始向经营、发行新媒体电影，收取营销、发行收入转变。”淘梦网创始人之一阴超表示。

而如今点名时间作为曾经最大的奖励式众筹平台，却直接撕掉了众筹的标签，转型进入智能硬件领域，放弃了用三年时间获得的行业地位。2013 年 8 月，点名时间开始实行零佣金制度，在 2014 年 4 月 19 日举行的点名时间“第三届 10×10 智能产品趋势大会”上，创始人张佑宣布：作为中国最大的众筹平台的点名时间将放弃众筹模式，而成为智能硬件的首发平台，并严禁创业者在项目首发前向其他媒体曝光。张佑说其年

九 深度思考，众筹你的未来在何方

内目标是找到 2500 到 3000 种智能设备项目，其所扮演的角色为用户、智能硬件创业者、智能硬件渠道、投资者、互联网公司中间的纽带。

“点名时间”负责人表示，“点名时间”不仅仅是一个能为创业者展示产品机会的平台，更是一个相关信息搜集的平台。创业者可以在产品大规模生产之前，初步预计市场情况，并根据大众的意见做出一些适时调整。这样说，转型之后的点名时间更能吸引创业者的眼球。但点名时间并不会把众筹的模式剔除掉，只把它当作公司众多链条上的一个环节。

那么，“点名时间”到底靠什么生存和盈利？会否影响其后续发展目标？张佑表示：“盈利模式不是公司目前关注的重点，不论是哪种互联网公司，在形成规模之前都不能谈盈利模式。当前，公司要做的是把平台搭建起来，扩大影响力，真正专注到智能硬件领域，为项目开发团队提供最贴心的服务。同时，也在一步步探索最适合公司的盈利模式，盈利的事在未来才会考虑，现阶段不会影响公司的战略目标。”

而众筹网在继续推行科技、出版、设计等传统众筹项目时，走向了“众筹即服务”的模式。

一方面众筹网主张为项目众筹资金，为创业者提供从人力招聘到销售渠道再到资金筹集等一系列服务；另一方面众筹网又成立另一个子品牌原始会，开始进入股权众筹这个敏感地带，让创业项目从无到有，从 1 万到 10 万甚至更远的路上都能得到资金支持。众筹网科技类负责人王炜炜表示，众筹网将为创业者提供更多服务，他们与 30 多家猎头机构合

一本书读懂众筹

作，与 ODM、OEM、媒体、销售渠道等“资源”合作，帮助创业者对接。

最早的一批众筹网站纷纷转型，有人质疑众筹这种模式在中国行不通，但是专家表示转型只是借众筹的壳，走另一条路，在大环境下转型是顺势而为。众筹行业随着京东、百度、阿里巴巴、腾讯等互联网巨头的快速跑马圈地，或将迎来一轮全新洗牌。

九 深度思考，众筹你的未来在何方

国内众筹发展趋势

作为一种新型的互联网融资模式，众筹正迎来快速成长期，截至 2015 年 6 月 15 日，我国已有众筹平台 190 家，剔除已下线、转型及尚未正式上线的平台，共计 165 家。据统计，2014 年我国股权众筹行业成功项目 261 个，筹资总额 5.8 亿元。在“大众创业、万众创新”的浪潮下，众筹为中小微企业尤其是初创型企业的融资难题提供了破解途径，也为普通民众增加了更多元化的增值渠道。

从数据可以看出，众筹行业发展的市场潜力是巨大的，加之监管细则的日益明朗，使得 2015 年众筹成为业界相互追捧的“新宠”。众筹模式在国内还远远没有定型，整个行业依旧充满了不确定性，未来的发展主要有以下几大趋势。

发展趋势一，竞争进一步加剧，随着各路资本的加入，众筹行业将面临大洗牌。互联网巨头们窥视众筹这块大蛋糕已久，只要有机会，

他们一般是不会缺席的。阿里巴巴和百度都已经陆续推出了众筹平台。2014年，京东众筹平台“凑份子”上线，正式进军众筹行业。腾讯、苏宁等互联网巨头也相继“试水”，使得众筹已成为其拓展业务的新方式，巨头出招众筹，未来发展之路也成为了众人关注的焦点，可以预见，未来他们也将是众筹的重要成员，甚至跳出来独执牛耳。除了京东、百度、阿里巴巴等互联网巨头搭建众筹平台，在众筹行业展开激烈竞争外，银行业也开始涉足众筹领域。随着众筹行业涉及的领域的增加，未来将会有更多地方性企业参与到众筹行业中，行业竞争进入白热化，行业格局也将大变。互联网大巨头的加入，还有海外巨头的涌入等迹象表明，众筹将成为2016年市场经济中不可忽略的大市场。

发展趋势二，众筹行业从综合性平台向专业化、垂直方向发展。未来众筹将涉及更多领域，文化创意、影视、音乐、工艺、小说、动漫、游戏、硬件、服务、房产等各行各业都可以看见众筹的存在。并且这些领域的商业模式各不相同，思维视角和商业逻辑也不同，所以平台专业化、垂直化发展将成为未来众筹行业发展趋势之一，不同垂直细分的专业众筹网站将会是市场的主流平台。

发展趋势三，移动领域将成为众筹商家必争之地。如今，移动互联网发展改变了互联网金融行业用户网入口，银行、“宝宝”类产品、P2P等互联网金融企业早已退出自己的移动客户端，抢占移动互联网市场。而对于众筹行业来说，开发移动端是必然趋势，未来客户只要通过手机APP就可以轻松参加众筹活动。

九 深度思考，众筹你的未来在何方

发展趋势四，众筹平台趋于服务一体化。随着众筹行业的快速发展，众筹平台也正经历着转型与改革。不少平台已经开始意识到，众筹平台不能仅仅是一个只提供项目和投资信息的渠道，对于创业者来说，拿到启动资金只是创业开始的一小部分，后续的创业指导、培训才是至关重要的。尤其是在众筹上创业者大部分都是初次创业的情况下，如果众筹平台只是一个帮创业者和投资人对接的信息平台，那一定会被淘汰，市场需要的是可以给创业者提供整合服务的一体化服务平台。所以，如何更好地为筹资者服务，保障投资者的权益，成为众筹平台之间竞争力衡量的重要体现。

发展趋势五，众筹平台的盈利模式更加多元化。目前，主流众筹网络平台大都依靠佣金的商业模式盈利，但收取佣金这类盈利模式并不是众筹平台盈利的唯一渠道，例如点名时间已经开始免收佣金，以此获得更多的优质项目资源以扩大市场。另外，可以通过众筹平台将有创意的项目和优质 VC 结合起来，做大平台资源。第三，众筹网站除了常规业务以外，未来可以衍生出更多的增值服务，形成一个成熟的产业链模式。

众筹在未来究竟会如何发展，留给了我们莫大的想象空间，作为最有发展潜力的行业，众筹的价值或许不止于大家推断的那样，它的发展需要更多的包容和接受。众筹必将会给互联网金融行业甚至整个金融行业带来颠覆性的创新，这就是众筹的魅力。

打破千百年来的融资枷锁 为拥有梦想的人们创造一个神奇的平台

众筹的方向有很多，一般不受局限，包括设计、科技、音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等。众筹为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。

浏览众筹项目的所有人群，均可根据自己的经济实力、兴趣爱好、专业特长、生活需求，对这些项目进行赞助、支持和投资。

可以说，众筹天生具有社交基因，可切实地将消费需求融入众筹项目。

上架建议：互联网 / 金融

ISBN 978-7-5317-3564-9



9 787531 735649 >

定价：42.00元

微信扫一扫
选书没烦恼



每日精彩童书推荐

手机扫一扫
好书全知道



定期赠书，惊喜不断